

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace sportovního klubu
Marketing Communication Analysis Of a Sports Club

Student: Hnátová Denisa
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vojtěch Klézl

Ostrava 2016

Zadání bakalářské práce

Student: **Denisa Hnátová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: Analýza marketingové komunikace sportovního klubu
Marketing Communication Analysis of a Sports Club

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika volejbalového klubu VK Ostrava
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza marketingové komunikace VK Ostrava
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl**

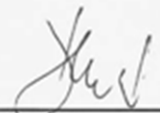
Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1,2,3,4,5,6,7,8,9, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 6. 5. 2016

A handwritten signature in cursive script, reading "Denisa Hnátková", written in dark ink on a light-colored background. Below the signature is a horizontal dotted line.

Denisa Hnátková

Tímto bych ráda poděkovala panu Ing. Vojtěchu Klézlovi za cenné rady a odborné vedení při psaní této bakalářské práce.

Mé poděkování patří také vedení klubu VK Ostrava za poskytnuté materiály a informace potřebné k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	9
2	<i>Teoretická východiska marketingové komunikace</i>	11
2.1	Marketingový mix obecně	11
2.2	Definice sportovního marketingu	12
2.2.1	Marketingový mix ve sportu	13
2.3	Komunikační mix ve sportu	15
2.3.1	Osobní prodej	15
2.3.2	Reklama	16
2.3.3	Podpora prodeje	17
2.3.4	Public relations	18
2.3.5	Přímý marketing	19
2.3.6	Sponzoring	20
2.4	Měření efektivnosti marketingové komunikace	23
2.4.1	Účinnost osobního prodeje	23
2.4.2	Účinnost reklamy	23
2.4.3	Účinnost podpory prodeje	24
2.4.4	Účinnost přímého marketingu	24
2.4.5	Public relations	25
2.4.6	Sponzoring	25
3	<i>Charakteristika volejbalového klubu VK Ostrava</i>	26
3.1	Charakteristika volejbalu	26
3.2	O klubu VK Ostrava	27
3.2.1	Historie klubu a jeho úspěchy	27
3.2.2	Složení klubu	28
3.3	Marketingová komunikace klubu	30
4	<i>Metodika výzkumu</i>	35
4.1	Přípravná fáze	35
4.1.1	Definování problému	35
4.1.2	Cíl výzkumu	35
4.1.3	Hypotézy	35
4.1.4	Typ dat	36

4.1.5	Metoda sběru dat	36
4.1.6	Základní a výběrový soubor	36
4.1.7	Technika výběru respondentů	36
4.1.8	Struktura dotazníku	36
4.2	Realizační fáze.....	37
4.2.1	Sběr dat.....	37
4.2.2	Zpracování shromažďování dat.....	37
4.2.3	Charakteristika respondentů	37
5	<i>Analýza marketingové komunikace</i>	41
5.1	Otázky návštěvnosti klubu.....	42
5.2	Působnost marketingové komunikace.....	44
5.3	Hodnocení internetové stránky klubu	48
5.4	Internetové sledování.....	51
5.5	Nákup a nabídka předmětů pro fanoušky.....	53
5.6	Analýza hypotéz	56
6	<i>Návrhy a doporučení</i>	59
7	<i>Závěr.....</i>	63

1 Úvod

Není překvapující, že v posledních letech klesl zájem o sport všeobecně. Volejbal nevyjímaje. Sport nahradili moderní elektronické technologie. Počítače, mobilní telefony, tablety jsou mnohem atraktivnější pro mladé, než sport. I když je volejbal finančně nenáročný, mladí spíše preferují hokej nebo fotbal, a to především kluci. Navíc někteří mohou považovat volejbal za náročný sport a vzhledem k tomu, že je také nekonfliktní, tak pro spoustu lidí může být méně atraktivní, protože u něj budou postrádat určité vzrušení. I to může být důvod, aby upřednostnili jiný sport než je volejbal.

Aby klub získal nové příznivce, nebo si udržel ty stávající, slouží marketingová komunikace a její nástroje. Vzhledem k tomu, že konkurence mezi kluby a i mezi jednotlivými sporty, je vysoká, je důležité a potřebné, aby propagace klubu byla neustále vyvíjena a vylepšována. Stanovení určité marketingové komunikace se odráží v celkovém prospěchu volejbalového klubu, a proto je důležité její správné stanovení. Klub VK Ostrava si autorka vybrala z důvodu, že je v přátelském vztahu s klubem a také s některými hráči a trenéry, kteří v klubu působí a měla tak přístup k informacím, jež byly zapotřebí pro zpracování dané bakalářské práce. Ovšem hlavní důvodem pro vybráním právě klubu VK Ostrava byl, že autorka je velkým fanouškem jak klubu, tak samotného volejbalu, který je její součástí už od dětství, a proto má k němu i citové pouto.

Práce je zaměřena na marketingovou komunikaci, jež je klubem využívána a na její účinnost. K tomu, aby bylo cíle dosaženo, bylo zapotřebí zjistit, jak je klub známý, dále jakou marketingovou komunikaci využívá a jak jsou lidé spokojeni s ní a s jeho nabídkou. Dále také formulování požadavků, jež diváci a fanoušci mají. V neposlední řadě také zjistit, kdo jsou jeho fanoušci a odkud za klubem dojíždějí. K zjištění těchto informací sloužil dotazník, jenž byl sestaven autorkou práce a rozdán v sezóně 2015/2016, a to jak v tištěné podobě, tak v elektronické podobě, pomocí internetové stránky Vyplňto.cz. O vyplnění dotazníků byli požádáni fanoušci a přátelé klubu, nebo lidé, kteří se pohybují v okolí klubu a mají povědomí o něm. K vyhodnocení dotazníků byly použity počítačové programy Microsoft Office Word a Microsoft Office Excel.

Bakalářská práce se skládá ze čtyř hlavních částí. Ty jsou strukturované tak, aby na sebe navzájem navazovali. Tou první je teoretická část, jež má za úkol obeznámit s obecnými definicemi marketingového mixu, marketingové komunikace ve sportu a sportovním marketingem. Další část se zabývá hlavně volejbalovým klubem VK Ostrava. Obsahuje

pravidla volejbalu, dále historii klubu a marketingovou komunikaci klubem využívanou. Poslední dvě kapitoly jsou zaměřeny na popsání samotného výzkumu a jeho pozdějšího vyhodnocení. Na závěr jsou klubu sděleny návrhy a doporučení, jež vycházejí z uskutečněného výzkumu a jejichž úkolem je pomoci klubu zvýšit účinnost marketingové komunikace nebo ji upravit či změnit tak, aby vyhovovala jak klubu, tak aby byli fanoušci co nejvíce spokojeni, protože spokojenost fanoušků by měla být pro klub stěžejním cílem.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

Kotler (2014, s. 12) tvrdí, že *Marketing je společenský řídicí proces, kterým jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*

Jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu je právě marketingová komunikace neboli propagace. Je to totiž nástroj, díky kterému je možné ovlivňovat nákupní chování potenciálních nebo stávajících zákazníků. Marketingová komunikace je definována dle Hesková (2009, s 51) jako *komunikaci, kterou podnik používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jeho obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíly podniku.* [5]

2.1 Marketingový mix obecně

Marketingový mix je spojení 4 základních nástrojů marketingu, který slouží firmě k usilování o dosažení cílů firmy. Marketingový mix neboli 4P je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Počet P se mění dle odvětví, ve kterém firma podniká, přidávají se vždy lidé, v případě služeb apod. [11]

4P se skládá z:

- produkt (Product),
- cena (Price),
- propagace (Promotion),
- distribuce (Place).

Skladbu marketingového mixu je třeba přizpůsobovat konkrétně podmínkám tak, aby byly v souladu potřeby organizace, spotřebitelů a v neposlední řadě trhu. Tzn., že potřeby mají být co neoptimálněji uspokojovány. [6]

Pohledy marketingové komunikace

Z pohledu zákazníka se 4P mění na 4C . Dále máme pojetí marketingového mixu ve smyslu 4S, které je zaměřeno na zákazníka.

4C se skládá z [8]:

- potřeby a přání zákazníka (Customers needs and wants),
- náklady na straně zákazníka (Cost to the customers),
- dostupnost (Convenience),
- komunikace (Communication).

4S je zaměřeno na zákazníka s důrazem na [6]:

- segmentaci zákazníka,
- stanovení užítku,
- spokojenost zákazníka,
- soustavnost péče.

Práce je zaměřena na sportovní marketingový mix, přesněji na komunikační mix ve sportu.

2.2 Definice sportovního marketingu

Jednodušeji se dá sportovní marketing definovat jako spojení marketingu a sportu, avšak je nutné vycházet i z obecných definic. Mezi dvě nejznámější definice sportovního marketingu jsou od Pitts a Stotlar a také od Mulin a Hardy.

Pitts a Stotlar (1996, 37, s.80) tvrdí, že *sportovní marketing je proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, ocenění, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy (podniku).*

Mulin a Hardy (2000, 35) tvrdí, že *sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k uspokojení požadavků a přání sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny.*

Sportovní marketing se vyvinul ze dvou hlavních myšlenek, a to marketing sportovních produktů a služeb přímo k sportovním zákazníkům a marketing spotřebních a průmyslových výrobků a služeb využívané pro propagaci sportu. [10]

Tendence sportovního marketingu [2]:

- marketing sportovního produktu a služeb, které jsou směřovány přímo ke spotřebiteli
- marketing jako sportovní reklama - jakákoliv reklama během sportu, např. i komerční přestávka,
- sponzoring ve sportu.

Cíle sportovního marketingu:

1. Maximalizace spotřeby – marketingový systém by měl stimulovat maximální spotřebu, jež bude vycházet z maximalizace produkce, ta přinese maximální zaměstnanost.
2. Maximalizace spotřebitelského uspokojení – je důležitější, než samotná spotřeba. Měření spotřebitelského uspokojení je však velmi obtížné.
3. Maximalizace výběru – Maximalizaci spotřebitelského výběru by měla přinést maximalizace produkce, znamená to nalezení právě toho produktu, který uspokojí představy spotřebitele.
4. Maximalizace kvality života – kvalitou života je přitom myšlena kvantita a kvalita produkce, dosažitelnost produktů a jejich přijatelná cena, kvalita životního prostředí a kvalita kulturního života.

2.2.1 Marketingový mix ve sportu

Marketingový mix ve sportu se skládá, tak jako obecný marketingový mix ze 4P. Je jím produkt, cena, propagace a distribuce. Rozdílem mezi obecným marketingovým mixem a marketingovým mixem ve sportu je charakteristika jednotlivých 4P, kterými se budeme v této kapitole věnovat.

a) Produkt

Mluvíme-li o produktu ve sportu, může se jednat o materiální nebo nemateriální sportovní produkt. Materiálním produktem rozumíme např. nářadí, náčiní, výstroj a výstroj nebo vedlejší sportovní produkty. Nemateriální produkt neboli produkt jako služba. Dle Durdová (2005, 46) *Produkt respektive služba představuje soustavu hodnot uspokojujících potřeby zákazníků. Lidé kupují služby proto, aby řešili své problémy a potřeby, hodnotu služby určuje nakupující podle užitku, který mu přinese.*

Materiální produkty v tělesné výchově [2]:

- sportovní nářadí,
- sportovní náčiní,
- sportovní oděvy, výstroj
- další produkty související se sportem sekundárně (potravinové doplňky, sportovní kosmetika apod.)

Nemateriální produkty ve sportu [2]:

1. základní produkty,
 - nabídka tělesných cvičení,
 - nabídka sportovních akcí,
 - nabídka rekreačně-regeneračních akcí,
 - služba jako sportovní produkt
2. produkty vázané na osobnost,
 - výkony sportovců,
 - výkony trenérů,
 - výkony poskytovatelů sportovních služeb,
3. myšlenkové produkty v tělesné výchově a sportu
 - výzkum v tělovýchově a sportovní oblasti,
 - rozvoj kinantropologie,
 - sportovní informace šířené médii v odborné nebo populární formě
 - prožitkovou, hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu,
4. vedlejší produkty tělovýchovných a sportovních zařízení,
 - společenské akce,
 - reklamní vystoupení sportovců, trenérů,
 - pojištění cvičenců a sportovců,
 - doprava, vstupenky, atd.,
 - hostinské služby

b) Cena

Cena může výrazným způsobem ovlivnit chování zákazníka při nákupu produktu. Tvorba ceny u sportovních organizací je úzce vázána na druh produktu, který sportovní organizace nabízí. U některých produktů se lze velmi výrazně opřít o ekonomické kalkulace např. u sportovních služeb či výrobků a u jiných produktů se spíše bere v úvahu úsudek představitelů poptávky, např. transfery hráčů. [1]

c) Marketingová komunikace (Propagace)

Propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům. Zahrnuje v sobě čtyři základní činnosti: reklama, publicita, podpora prodeje, osobní prodej a dohromady tvoří komunikační mix. Promyšlenost propagačního mixu záleží opět na specifice sportovního produktu, ale musí i přihlížet

k dalším marketingovým nástrojům, jako jsou výše zmíněné nástroje – cena a distribuce. Organizace tak vytváří propagační strategii. [1]

d) Distribuce

Poskytovatel nebo provozovatel sportovního produktu či služby je povinen zajistit cestu, aby se produkt či služba dostala k zákazníkovi. Distribuce se tak jako cena liší tím, jestli se jedná o produkt nebo službu. [1]

Hmotný sportovní produkt

Má svůj fyzický rozměr a je nutné, aby ho výrobce distribuoval do místa jeho prodeje, což může být třeba kamenný obchod. Příkladem je třeba sportovní obuv, kterou je potřeba do takového obchodu dopravit, aby byl umožněn jeho prodej. [1]

Nehmotný sportovní produkt (Služba)

Jedná se o služby, místa či myšlenky. Vzhledem k tomu, že mají nehmotnou formu, zákazník si ji nemůže ohmatat, ochutnat či očíhat před koupí. Takový produkt nelze uskladnit, ani ho předat na prodejnu, takže je nucen zákazník si službu prožít ve sportovním zařízení. [1]

2.3 Komunikační mix ve sportu

V dnešní době se organizace snaží využívat všechny složky komunikačního mixu, jejíž součástí je jak osobní tak i neosobní prodej. Mezi osobní formy prodeje patří osobní prodej, zatímco mezi neosobní formy patří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a sponzoring. Jednotlivé formy se navzájem doplňují.

2.3.1 Osobní prodej

Je jedinou formou komunikace, která se řadí mezi osobní formy. Definuje se jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícími. [11] U této formy komunikace je nejdůležitější osobní přístup a ústní podání, tím je zajištěna přímá zpětná vazba a flexibilita získávání informací.[3] Lze využít verbální i nonverbální komunikaci. Mezi osobní prodej patří také prodej přes telefon. Jak uvádí Kita a kolektiv (2005, s 307) *z hlediska komunikace se osobní prodej chápe jako vytváření vztahu mezi kupujícími a prodávajícími prostřednictvím výměny informací o produktech, službách a firmě, které poskytuje prodávající s cílem dohodnout prodej.*

Cílem osobního prodeje ve sportu je prodej výrobků nebo služeb zákazníkům po osobní schůzce, radě nebo rozhovoru. Je založen na vztahu mezi fanouškem a hráčem či sportovním klubem. Proto je také nejdůležitější pro hráče či klub udělat na své stálé i potenciální fanoušky dobrý dojem, ten totiž zajistí klubu či hráčům dobré reference a ty mohou zvýšit o ně zájem.

Máme několik forem osobního prodeje [3] :

- prezentační stolky a stojany,
- prodejní stojany, poutače, závěsné obrazy, ...,
- transparenty, plakáty, letáky, brožury, prospekty, katalogy,
- samolepky, stírací losy, nápojové stojánky, vlaječky, žetony, účtenky,,
- pozvánky, vstupenky, jmenovky, vizitky,
- reklamní tašky, propagační předměty, dárkové balíčky, vzorky produktů.

2.3.2 Reklama

Patří k nejrozšířenější formě získávání a oslovování zákazníků. Je definována jako placená, ale neosobní komunikace prostřednictvím médií. Reklama může být zprostředkována přes reklamní agentury, neziskové organizace nebo podnikatelské subjekty. Reklama má 3 funkce informační, přesvědčovací a upomínací. Nosičem reklamy jsou spoty v televizi, tiskopisy, billboardy, časopisy, inzeráty v novinách nebo rozhlas.

Hlavní výhodou reklamy je její dosah, informuje a přesvědčuje velké množství lidí najednou. Nevýhodou je, že reklama je jednosměrná, tudíž neexistuje žádná zpětná vazba. Dalšími nevýhodami je třeba nedůvěra lidí v televizní reklamy, nebo jejich nechuť, ať se jedná o televizní, nebo třeba reklamy v rádiích, jejich neustálé opakování potenciální zákazníky otravuje. V jednom vydání týdeníku Marketing & Media byl uveden výzkum Lidi si chválí ochutnávky, ale ve skutečnosti rozhoduje TV. Výzkum byl zveřejněn v roce 2015 a z něj vyplývá, že skutečný vliv na rozhodování spotřebitele mají právě reklamy v komerčních televizích. Za nimi se teprve nachází reklama v České televizi, letáky ve schránkách, noviny a časopisy a jako poslední upoutávky v regálech.[18]

Tak jako se reklama vyskytuje i v běžném životě, má své zastoupení také ve sportu. Reklama nemusí propagovat a zviditelňovat pouze sportovní produkt jakožto hmatatelnou věc, nýbrž také i prožitek nebo službu např. nabídka sportovního cvičení, hraní atd.

Jednou z charakteristických vlastností služeb je právě nehmatatelnost služby, proto když organizace chtějí propagovat službu, snaží se o nalezení hmatatelných prvků v té dané službě, příkladem jsou třeba dresy, výstroj sportovců, sportovní náradí, mantinely, hraní plocha ať ledová, palubová nebo travnatá, ukazatele, tabule nebo i startovní čísla.

Reklama ve sportu, tak jako i v klasické reklamě lze za hlavní média považovat denní tisk, internet nebo televizi. Dle těchto médií se uvádějí tyto formy reklamy [2; 3]:

- na dresech a sportovních oděvech,
- na startovních číslech,
- na mantinelu, na palubovce, na ledové ploše,
- na sportovním náradí,
- na výsledkových tabulích a ukazatelích,
- na vstupenkách, plakátech se sportovním programem, na fotografiích se sportovci,
- na propagačním materiálu,
- na videozáznamech a fotografiích,
- na billboardech, video tabulích, poutačích,
- internet, televizní přenos, média,
- virtuální reklama.

Na tyto formy reklamy se uplatňuje dvojí pohled. První pohled je na reklamu, kterou klub poskytuje svým sponzorům, příkladem je reklama na dresech, číslech atd. a druhý pohled je na reklamu, která propaguje klub, což je například reklama na billboardech, internetu atd.

2.3.3 Podpora prodeje

Tak jako reklama je i podpora prodeje neosobní forma prodeje. Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Definujeme ji jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál. [11]

Podle zaměření na určité cílové skupiny lze podporu prodeje členit do následujících typů:

- spotřební PP - kupony, vzorky, zvýhodněné ceny, slevy, prémie, bonusy, odměny, výhry, vyzkoušení zboží zdarma,
- obchodní PP – nákupní rabaty, slevy na podíl v reklamě, slevy za vystavování zboží,
- podpora prodeje obchodního personálu – veletrhy a výstavy, soutěže a prodejní motivace, speciální reklama.

Podpora prodeje ve sportu je založena na udržování pozitivního vztahu se svými fanoušky. Je charakteristická tím, že mnohdy je pouze krátkodobá a jejímž cílem je rychlá a intenzivní reakce, kterou získá klub či hráč nové fanoušky. Příkladem podpory ve sportu jsou akce 2+1, volné vstupenky, první měsíc zdarma (otevírání nového fitcentra), vyplétání raket, testování lyží, doprava zdarma (na utkání) nebo VIP vstupenky.

2.3.4 Public relations

Neboli také vztahy s veřejností. PR definujeme dle Jahodová a Přikrylová(2010 ,s 106) *jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vaznou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.* Tak jako u ostatních nástrojů komunikace, tak i zde je cílem podpora produktu nebo služeb, a to pomocí zabezpečení pověsti firmy nebo značky či zabránění šíření nepravdivých informací nebo domněnek.

Public relations ve sportu se nijak neliší od klasické definice. Taktéž jde sportovnímu klubu či hráči o budování a udržení dobrého jména a vztahů s veřejností.

Nástroje public relations jsou [2]:

- média, plakáty, brožury,
- propagační materiály,
- exhibiční hry, turnaje, soutěže pro širokou veřejnost,
- autogramiády,
- tiskové konference,
- speciální obchodní jednání,
- sportovní plesy, zábavy a společenské akce,
- sportovní akce pro děti a mládež,
- výchovně zaměřené sportovní akce,
- dny pro setkávání hráčů, setkávání bývalých členů klubu.

Mezi další nástroje public relations, které jsou velmi používané, jsou webové stránky klubů a ostatních sportovních organizací, ve kterých si mohou lidé najít různé informace nejen o klubu, o hráčích, ale třeba také o sponzorech, akcích a propagačních materiálech. Dále jsou to sociální sítě. Sociální sítě jsou v dnešní době velmi rozšířené, hlavně u mladých lidí, ale stále více se rozšiřují právě i mezi starší generaci, proto je důležité pro kluby a jiné sportovní organizace udržovat kontakt i touto cestou.

Ke konkrétním nástrojům se počítá široká škála v komunikační praxi vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit [4]:

- základem je aktivní publicita - tiskové zprávy, tiskové besedy (konference), interview ve sdělovacích prostředcích, výroční zprávy,
- organizování událostí – předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku,
- lobbování – zastoupení a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací,
- sponzorování – sponzorování kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit, souvisí s účastí, péčí a zainteresování podniku na místních záležitostech a akcích,
- reklama organizace – spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde o udržení a zlepšení goodwillu, reputace a image.

2.3.5 Přímý marketing

Definice dle Kotler a kol. (2007,s. 928) *přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.*

Výhodou přímého marketingu je právě zaměření na vymezený segment nebo na konkrétního zákazníka, což umožňuje efektivnější komunikaci. Dále také homogenita vybraného segmentu. [4]

Nevýhodou přímého marketingu je právě v komunikaci s masovým trhem. Další nevýhodou jsou jeho relativně vysoké náklady. Jedná se o náklady na získání kvalitních databází a realizaci zásilek. [11]

Nástroje přímého marketingu [11]:

- direct mail,
- telemarketing,
- reklama s přímou odezvou,
- on-line marketing.

Direct mail

Je nástrojem, který dokáže budovat povědomí i znalost. Používá se velmi intenzivně a je považována za důvěryhodnou. Umožňuje identifikaci potenciálních zákazníků. [11]

Telemarketing

Každý telemarketingový hovor na průmyslovém trhu v sobě obsahuje přímo prodej nebo jeho podporu. Neznamená to tedy v případě pasivního telemarketingu pouze zodpovědět dotazy, ale i aktivně vést rozhovor, naslouchat, hledat příležitost a využívat moment spokojenosti klienta. [11]

Reklama s přímou odezvou

Při reklamě s přímou odezvou firmy na základě nákupu reklamního prostoru nebo času v tisku, v rozhlasovém anebo televizním vysílání, je umožněno potenciálním zákazníkům objednat si písemně nebo telefonicky vybrané zboží a zaslání dodatečných doplňujících informací o nabízeném produktu. Pokud prodejní nebo komunikační poselství realizované, marketingoví pracovníci se snaží prostřednictvím přímé odezvy dosáhnout přímé a měřitelné reakce konečných spotřebitelů. [6]

On-line marketing

Počítačové systémy propojují velké firmy s jejich dodavateli, jsou využívány elektronické databáze, firmy vstupují se svými nabídkami a poptávkami na internetové burzy, stále větší množství výrobků je nakupováno prostřednictvím internetu. Patří sem také internetové tržiště, firemní webové stránky, on-line produktové katalogy či barterové internetové stránky. Vše je zásluhou rozvoje informačních technologií a internetu. [11]

Definice přímého marketingu ve sportu se nijak neliší od přímého marketingu obecně. Jediným rozdílem je pouze v produktu či službě v oblasti sportu. Soustředění na určitý segment a jeho zpětná vazba umožňuje kontrolovat a regulovat trh. [11]

Nástroji přímého marketingu ve sportu jsou nejčastěji sportovní katalogy, které jsou zasílány registrovaným členům, přes emaily či elektronickou poštu zasílány sportovní aktuality nebo přímý prodej sportovních produktů. [3]

2.3.6 Sponzoring

Sponzoring ve sportu znamená obvykle právní vztah mezi sponzorem (firmou či podnikem) a sponzorovaným (sportovní organizace, klub, sportovec), ve kterém dochází

k vzájemnému uspokojování zájmů obou partnerů. Sponzorovaný očekává od sponzora finanční prostředky, věcné dary či služby, sponzor za ně vyžaduje nejčastěji reklamu samotné firmy (podniku) nebo jejich produktů. [2; 3]

Sponzorství lze rozdělit na určité druhy: [11]

- sportovní sponzoring – podpora klubů či jedinců, sportovních svazů a spolků, akcí, událostí, sportovní prostor. Obvykle nesoucí jméno sponzora ve svém názvu,
- kulturní sponzoring – podpora divadel, galerií, muzeí, hudebních nebo kulturních akcí a festivalů, výstavy,
- společenský sponzoring – podpora vzdělávání, rozvoj aktivit jednotlivých aktivit, ochrana památek,
- vědecký sponzoring - podpora vědy, vývoje a výzkumu,
- ekologický sponzoring – podpora projektů na ochranu životního prostředí,
- sociální sponzoring – podpora škol, společenských a občanských organizací, obecních samospráv,
- sponzoring médií a programů – předpověď počasí, sportovní programy, pořady obsahující předměty činnosti sponzora,
- profesní sponzoring – profesní růst, podpora podnikatelských záměrů, nové investiční příležitosti,
- komerční sponzoring – podpora projektů obchodních partnerů zaměřená na utužení dlouhodobých obchodních vztahů.

Varianty postavení sponzora: [11]

- výhradní sponzor – jediný sponzor akce nebo události,
- generální sponzor – hlavní sponzor, ovšem nemusí být jediný,
- titulární sponzor – jméno sponzora je uvedeno v názvu akce,
- exkluzivní sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii – většinou jeden ze sponzorů má výhradní právo ve svém sektoru,
- řadový sponzor – nejnižší forma sponzorské účasti s nejnižšími benefity.

Základním principem je služba a protislužba. Sponzoring se často plete s dárcovstvím či mecenášstvím. Při dárcovství rovněž dochází k věnování finančních prostředků, výrobků či služeb, ovšem bez nároku na smluvní protiplnění. Takový vztah je obvykle řešen smlouvou darovací smlouvou. Mecenášství znamená podporu sportu, kultury a vědy bez očekávání protislužeb. Je to jednostranný akt, zpravidla se opakující, kdy jsou poskytovány peníze bez

očekávání protislužby, avšak je to takzvaný tichý sponzor, znamená to, že sponzor není jmenován. [6]

Mezi nejčastější formou sponzorování je poskytnutí hotovosti nebo bankovním převodem. Další může být třeba sportovní vybavení, sportovní náčiní či nástroje, občerstvení na akcích či jednotlivých utkáních. Jako protislužbou nemusí být pouze reklama, ale může být sponzorovi nabídnuta třeba možnost využití tělocvičen, hřišť pro zaměstnance.

Sponzoring se typicky zviditelňuje uváděním svého loga na materiálech propagujících danou akci či instituci, na billboardech a bannerech v prostorách konání akce či v prostorách instituce, na tričkách sportovců atp. Může se zviditelnit např. také přejmenováním sportovní haly, jako je tomu v případě Tesla Areny, a dalšími způsoby. [7]

Existuje několik možností sponzoringu [3]:

- sponzorování jednotlivců – nejvíce rozšířená ve vrcholném sportu,
- sponzorování sportovních týmů, oddílů – nejedná se pouze o vrcholový sport, ale také o výkonnostní sport či sport pro všechny,
- sponzorování klubů – velké množství protivýkonů, jelikož klub disponuje nejen sportovci, ale také sportovními oddíly či družstvy,
- sponzorování sportovních akcí – reklama na vstupenkách, plakátech, hrací plochy, mantinely, dresy, startovní čísla, program o přestávkách,
- sponzorování sportovních institucí – svazy, federace, národní olympijské výbory.

Jednotlivé firmy se mohou zajímat o sponzoring z nejrůznějších důvodů [3]:

- propagace jména firmy, loga,
- propagace produktů firmy,
- kladné veřejné mínění,
- zájem sponzora o sport,
- možnost (pro své zaměstnance i sebe) odreagování se sportem,
- posílení podnikové image,
- možnost zapojení se do společenských událostí,

Podle podílu sponzorů je můžeme rozdělit do několika kategorií [3],

- exkluzivní sponzor – za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré protivýkony,
- hlavní sponzor/vedlejší sponzor – hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti,

- kooperační sponzor – protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozličné doby platnosti sponzorských smluv. Mají blízký vztah a většinou se jedná o dlouhodobé partnerství.

2.4 Měření efektivnosti marketingové komunikace

Každý nástroj marketingové komunikace stojí určité množství financí. Každoročně organizace utrácí spoustu peněz za svou propagaci. Avšak už nezjišťují, jak je propagace účinná.

2.4.1 Účinnost osobního prodeje

Tato forma je výhodná právě z důvodu, že zde prodávající a kupující stojí v tváři tvář. Navzájem mohou sledovat reakce toho druhého, odpovídat na dotazy a upřesňovat informace. Je zde tedy okamžitá zpětná vazba. [11]

2.4.2 Účinnost reklamy

Hodnocení reklamy se skládá ze dvou základních prvků, a to z předběžného testu a porealizačního testu. [11]

a) Předběžné testování

Je pouze odhad účinnosti reklamy před její realizací. Toto testování zahrnuje spoustu technik, jež jsou využívány reklamními agenturami. [11]

Metodami jsou [11]:

- test nákupního přesvědčení - tazatelé předloží pravidelným čtenářům určité varianty inzerátů, a ptají se, která z variant by je přesvědčila k nákupu,
- testování reklam ve studiu – zde respondenti reagují pozitivně a negativně na jejich průběh, mačkáním tlačítek a to buď negativní, nebo pozitivní reakce,
- inzeráty na kartičkách či pohlednicích – ty současně nabízí vyzvednutí výrobku zdarma, účinnost se změří počtem respondentů, kteří zareagují
- výrobkové slepé testy – respondenti vybírají z neoznačených výrobků dle toho, co o nich vědí z inzerátu nebo spotu,
- hodnocení upoutání pozornosti – je uskutečněn pomocí skryté kamery, fotoaparátu nebo oční kamery, která zaznamenává chování respondenta, dále také čas strávený sledováním inzerátu

b) Porealizační testování

Předběžné testování je mnohem užitečnější, protože úspory může přinést pouze dobře zvolená kampaň. Porealizační testování je užitečné pro plánování dalších aktivit a hodnocení průběhu stávající komunikace. [11]

Metody porealizačního testování jsou [11]:

- dotazování na sledovaný inzerát – zde dostanou respondenti stejný časopis a po přečtení jsou dotazováni. Výsledkem je četnost pozitivních odpovědí, to určuje, zda měl inzerát úspěch, nebo ne,
- zapamatování re/call – v tomto případě si respondenti vzpomenou, nebo ne. Testuje se schopnost krátkodobého uložení v paměti,
- nabídka dárku v textu – dárek je nabízen těm, kteří zareagují na inzerát. Většinou se jedná o výrobek, nebo vzorek,
- paralelní inzerce – zde se současně používají dva inzeráty na stejný produkt, předává informace o úspěšnější verzi
- výzkum oční kamerou – jedná se o moderní optické zařízení, které umožňuje sledování, zaznamenávání a vyhodnocování pohybu zraku člověka. Vypovídá o tom, co zákazník vnímá na reklamních materiálech a jakým způsobem si to prohlíží.

2.4.3 Účinnost podpory prodeje

Pro hodnocení je nezbytné stanovení konkrétních a kvantifikovaných cílů. Pokud se tak stane, tak její vyhodnocení je potom snadné. Hodnocení je založeno na čtyřech klíčových aspektech. [11]

Klíčové aspekty [11]:

- schopnost získat pozornost,
- schopnost předat klíčové sdělení,
- schopnost přesvědčit,
- iniciovat nákupní rozhodnutí.

2.4.4 Účinnost přímého marketingu

Zde je důležité si vycházet z toho, jestli byla metoda pro daný produkt použita jako jediné nebo byla součástí integrované marketingové komunikace. Pokud byla metoda použita pouze jedna, její měřitelnost je možná. Jestliže však byla využita druhá možnost, zde je velmi

obtížné odhadnout, jak moc se na konečném výsledku podílel přímý marketing. Také je zde důležitý správně definované cíle. Zpětná odezva je přímo úměrná výběru cílové skupiny a použití kvalitní databáze. [11]

2.4.5 Public relations

Tak jako u ostatních nástrojů je i PR důležité správné stanovení cílů. Jednou z metod hodnocení PR je mediální hodnocení. Jedná se o systematické sledování a vyhodnocování pověsti subjektu, jež je vykonané na základě jeho publicity v médiích. Podrobná analýza se koná na základě kritérií, jako např. četnost a velikost článků, obsah sdělení, typ článku atd. [11]

2.4.6 Sponzoring

Předpoklad úspěchu je taktéž stanovení jasných a měřitelných cílů a cílové skupiny. Důraz je kladen na fázi přípravy, kdy její ukončení je podepsání smlouvy. Důležitou součástí je také monitoring a hodnocení projektu. [11]

Metody měření úspěšnosti [11]:

- marketingový výzkum,
- výzkum rozsahu mediálního pokrytí,
- frekvence zmínění určitého jména.

3 Charakteristika volejbalového klubu VK Ostrava

Tato kapitola je zaměřena na charakteristiku volejbalu, jakož na sport, na který je zaměřen klub VK Ostrava. Jsou zde obsažena pravidla volejbalu a jeho zásady a na konci této kapitoly se budu zabývat charakteristikou samotného klubu od historie klubu až po současnost. Konec této kapitoly bude věnován marketingové komunikaci sportovního klubu VK Ostrava.

3.1 Charakteristika volejbalu

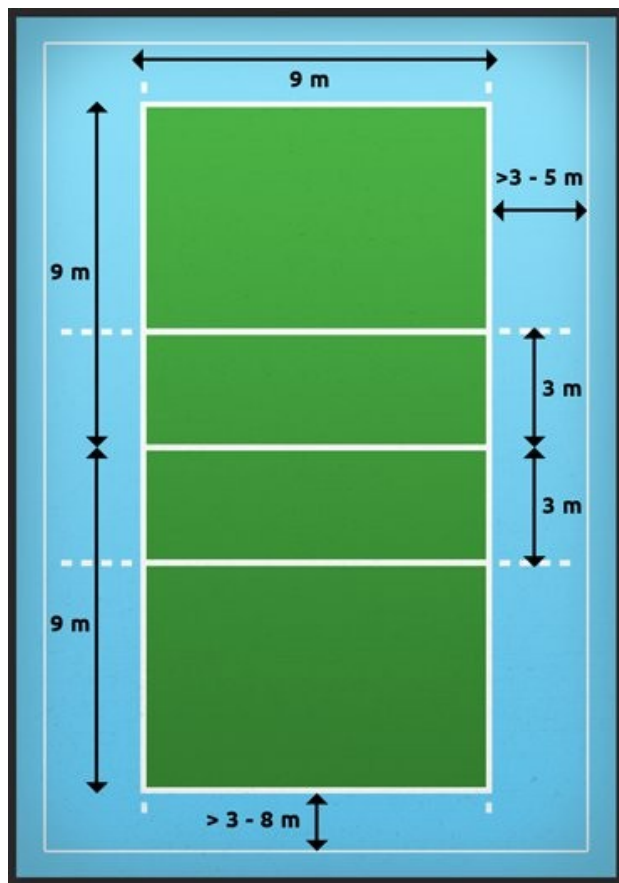
Volejbal je kolektivní sport hraný dvěma družstvy na hřišti, které je odděleno sítí. Tak jako i v jiných sportech, tak i volejbal se hraje v různých variantách. Všechny varianty volejbalu mají pravidla, která se odvíjí od Fair play, jako u ostatních sportů. Kromě klasického halového volejbalu je také plážový volejbal. Hlavním rozdílem mezi těmito verzí je hřiště, jak už jde z názvu poznat, halový volejbal se hraje v hale a plážový na písku, dalším rozdílem je v počtu hráčů, halový volejbal se v klasické verzi hraje v 6 hráčích, pokud se nejedná o volejbalový debl, kdy jsou hráči jen 2, zatímco plážový volejbal se hraje dle pravidel vždy ve dvou hráčích. Tyto varianty mají také rozdílné pravidla hry, ale ty již rozebírat ve své práci nebudu.

Halový volejbal [12]

V jednom družstvu sní být na palubovce pouze 6 hráčů, kteří jsou ve složení nahrávače, dva smečáři, dva blokaři, univerzál a sedmým hráčem na hřišti je libero, který se střídá s blokařem pouze v zadním postavení hráče na hřišti. Účelem hry je poslat míč přes síť na zem do pole soupeře a zabránit tomu, aby mohl míč soupeř vrátit zpátky, či dostat míč na zem do našeho pole, tím by získal soupeř bod. Hra se odehrává na obdélníkovém hřišti o velikosti 18x9 m a je obklopen volnou plochou o velikosti 3 m na každou stranu. Hrací plochu naleznete v obrázku 3.1. [12]

Celá hra je řízená prvním rozhodčím, který stojí na stolici rozhodčího na jedné straně sítě, tak aby jeho oči byly alespoň 50 cm nad sítí. Má největší pravomoc, jeho rozhodnutí je konečné. Jeho pomocníkem je druhý rozhodčí, který stojí dole u sítě naproti prvního rozhodčího. Má pravomoc zasáhnout do utkání, pokud je přesvědčen o nějaké chybě či pochybení, ať se to týká hry, střídání nebo třeba postavení hráčů, avšak jeho rozhodnutí může být změněno prvním rozhodčím, pokud to bude považovat za špatné rozhodnutí. Dále máme čárové rozhodčí, kteří kontrolují a hlídají postraní čáry a signalizují prvnímu rozhodčímu, zda se jednalo o dobrý míč, či o míč v zámezí. [12]

Dle oficiálních pravidel se utkání hraje na tři vítězné sety. Jeden set trvá, dokud jedno z družstev nezíská 25 bodů. Hraje se volejbalovým míčem, který je nafoukaný dle předpisů a na jedno utkání musí být přichystány tři míče, aby nedocházelo k zdržování hry v případě, že by se musel stále nosit pouze jeden míč. [12]



Obrázek 3. 1 – hrací plocha

3.2 O klubu VK Ostrava

Klub existuje ve volejbalovém světě již spoustu let, za tu dobu si připsal řadu úspěchů, i těžkých krizových období. Prošel si nejrůznějšími změnami, jak v organizačních věcech klubu, tak na postech vedení, změnami hráčů či několika různými názvy.

3.2.1 Historie klubu a jeho úspěchy

Volejbalové mužstvo vzniklo v roce 1921 jako TJ Sokol Vítkovice, ve své době patřilo mezi nejúspěšnější mužstva v moravskoslezském kraji. Sokol byl během války zrušen, a tak volejbalisté přešli do ČSK, aby se po roce 1945 opět vrátili do Sokola. Tělovýchovná jednota, pod kterou volejbalové mužstvo patřilo, měnila několikrát své jméno. Nakonec se v roce 1977 přejmenovala na TJ Vítkovice a VK Vítkovice. Největším úspěchem klubu v jeho dosavadní historii bylo získání titulu mistra ČSSR v roce 1968. [19]

V roce 1999 klub procházel krizovým obdobím. Jednalo se o oblast financování, kdy hlavní sponzor Vítkovice a.s. se dostal do finančních potíží a nedokázal vůči klubu plnit své závazky. Někteří další sponzoři omezili svou sponzorskou činnost a další od své sponzorské činnosti odstoupili. Všechny tyto problémy se bohužel projevíly i ve výkonech mužstva. Naštěstí na konci roku 1999, byly existenční problémy zažehnány získáním nového hlavního sponzora, čímž byl DANZAS a.s. Po 78 letech tak jméno DANZAS nahradilo název Vítkovice a celý název klubu byl VK DANZAS. Toto jméno však klubu dlouho nevydrželo a v sezóně 2003/2004 se změnilo na VK DHL, příčinou byla integrace DANZAS s firmou DHL Express. [19]

V roce 2006 se klubu podařil další velký úspěch, kdy se stal mistrem České republiky, čímž si zajistil účast v prestižní Lize mistrů. V sezóně 2011/2012 odstoupila společnost DHL a klub byl bez generálního sponzora. Od této sezóny je název klubu Volejbalový klub Ostrava. Generálního sponzora klub získal v průběhu ročníku 2012/2013, kdy se jím stala společnost VOKD, a.s. V tomto ročníku se podařilo klubu znovu vyhrát mistrovský titul. V posledních letech se klub řadí do čela tabulek, a to nejen v naší nejvyšší soutěži, ale také v ostatních kategoriích. To dokazují i výsledky starších žáků, kteří v letech 2013 a 2014 získali mistrovský titul. Logo klubu je zobrazeno v obrázku 3.2. [19]

Jedním z nejvýznamnějších hráčů, kteří byli klubem vychováni, je univerzál David Konečný. Tento hráč je již několik let nedílnou součástí české reprezentace. [19]



Obrázek 3.2 -Logo klubu VK Ostrava

3.2.2 Složení klubu

Klub VK Ostrava je zaměřen pouze na chlapecké či mužské týmy. Snaží se o vychování budoucích hráčů, již od mladého věku. Samozřejmě, že hráč nemusí projít všemi kategoriemi, tzv. od přípravky do Muži A. Klub nabírá hráče všech kategorií. V současné době se klub skládá z 8 týmů, které jsou rozdělené dle věku hráčů.

Kategorie hráčů:

- přípravka,
- mladší žáci,
- starší žáci,
- kadeti – Polsko,
- kadeti – Extraliga,
- junioři,
- muži B,
- muži A.

Přípravka

Do této kategorie se řadí ti nejmenší. Tyto děti se nezúčastňují žádných soutěží, ale učí se volejbal, jeho pravidla a techniku, samozřejmě že v tak mladém věku nemůžeme čekat, že děti hned dokážou odbítet míč, a to zvláště přes síť, proto mají tyto děti jiné tréninky a opravdu se jedná o seznámení dětí s volejbalem. [13,14]

Mladší žáci/Starší žáci

V těchto kategoriích si VK Ostrava vychovává mladé hráče, kteří postupně z mladších žáků přicházejí do starších žáků a pak dále. Tady měl klub v posledních letech úspěch, starší žáci dva roky po sobě získali extraligový titul. Starší žáci se skládají ze 14 hráčů, jejich trenérem je Said Habboudji. Mladší žáci se skládají taktéž ze 14 hráčů, trenérem je pak Jaroslav Nekola. [13,14]

Kadeti

I tady slaví klub úspěchy. V letošní sezóně 2015/2016 získali kadeti 3. Místo v extralize kadetů. V této kategorii je to největší úspěch v posledních letech. Kadeti v Polsku bohužel takového úspěchu nedosáhli. Kadetů hrající českou extraligu je 12, asistenti trenéra jsou Dalibor Pudlich a Dominik Voda. Trenérem kadetů je Lubomír Vašina. Kadeti hrající extraligu v Polsku je 10, trenérem je taktéž Lubomír Vašina. [13,14,17]

Junioři

Druhým a mnohem větším úspěchem než byl zisk bronzové medaile kadetů, bylo celkové vítězství v extralize právě Juniorů. I tento úspěch svědčí o tom, že VK Ostrava vychovává mladé a velmi nadané hráče. Tým se skládá z 19 hráčů, dále má dva asistenty trenéra, jež jsou Dominik Voda a Dalibor Pudlich, trenérem je Lubomír Vašina. [13,14,17]

Muži

Sklub je složen ze dvou týmů mužů, Muži B hrají první ligu, v letošní sezóně bojovali o postup do druhé ligy. Tým se skládá z 12 hráčů, trenérem je Jaroslav Tomáš. Muži A hrají extraligu mužů, což je nejvyšší soutěž v České republice. V sezóně 2012/2013 získal mistrovský titul. V letošní sezóně se jim bohužel velmi nedařilo, můžou za to také problémy ve vedení klubu. V současné době se v této kategorii nachází 12 hráčů, hlavním trenérem je Marek Tomáš a posledním členem týmu je Milan Szczurek, jenž je pomocník trenéra. [13,14,15,16]

3.3 Marketingová komunikace klubu

Volejbalový klub VK Ostrava, tak jako jiné kluby i on se snaží o to, aby jeho marketingová komunikace byla čím dál účinnější, proto se snaží o zlepšení propagace bez toho, aby klub přišel již o svou vybudovanou úroveň propagace z předešlých let. Vzhledem k tomu, že v letošní sezóně klub prochází krizí, týkající se jak herní části, tak i ve změnách ve vedení klubu, tak i marketingová komunikace klubu utrpěla, a to hlavně po finanční stránce. Nástroje, které jsou klubem využívány, jsou uvedeny níže. Není překvapením, že nejúspěšnějším a také nejvíce výnosným je fungování kategorie Muži A. Proto i finance, které slouží k propagaci, jsou nejvíce využity k propagaci Mužů A. [19]

Reklama

Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, která se týkala obecné definice reklamy, je právě reklama jedna z nejvyužívanějších nástrojů marketingové komunikace, avšak je také nejdražší, přesto ani klub VK Ostrava není výjimkou a reklama je pro něj jedním z nejvyužívanějších nástrojů marketingové komunikace. [19]

Plakáty, billboardy a letáky

Klub v současnosti disponuje několika strategicky umístěnými vylepovacími místy pro plakáty a letáky ve městě Ostrava. Pro upoutávky taktéž využívá LED billboardy. Hlavní místo, kde informuje své fanoušky podobou letáků či plakátů (viz příloha č. 2) je v jejich domácí hale Sareza a v jejím okolí. Klub také vytváří a tiskne své vlastní bulletiny (příloha č. 3), jež jsou rozdávány na utkáních. [19]

Rádio

Pro svou propagaci klub také využívá média. Jedním z jejich partnerů je Hitrádio Orion, přes který klub vysílá své pozvánky na svá utkání, či jiné akce jim pořádané. Rádio vysílá

upoutávky na utkání vždy týden před zápasem, a to v celodenním vysílacím čase. Dalším médiem využívaným je také Česká televize. [19]

Tisková reklama

Co se týká tištěné reklamy, klub spolupracuje s regionálním tiskem, jenž je Moravskoslezský deník. Ten ve svém vydání pozívá čtenáře na budoucí utkání klubu. Zveřejňuje úspěchy i dění v klubu. [19]

Internetové reklamy

Internetovými nástroji reklamy jsou TV.com, partnerské internetové portály a také deník iDnes.cz. [19]

Další způsoby reklamy

Na každý zápas jsou v prodeji vstupenky, na kterých jsou umístěny reklamy a uvedení sponzoři klubu. Vstupenku si můžete zakoupit buď v plné ceně, nebo klub také umožňuje zakoupení zlevněné vstupenky, a to při předložení studentské průkazky ISIC. K dostání je také koupě permanentky. Ke vstupenkám jsou přikládány programy se soupiskami hráčů jak domácího týmu, tak také hostů. Na programu jsou taktéž uvedeni sponzoři týmu a důležité informace určené k propagaci. [19]

Public relations

Cílem každého klubu, jak již bylo zmíněno, je udržovat dobré vztahy s veřejností. Ani klub VK Ostrava není výjimkou a v této kapitole se budeme právě zabývat nástroji, které jsou klubem využívány. [19]

Sociální síť

Jako jedním z hlavních nástrojů public relations je využíván klubem VK Ostrava sociální síť. Touto sociální sítí, je všemi známý a využívaný Facebook. Pomocí stránky na facebooku se klub snaží co nejvíce komunikovat se svými fanoušky, objevují se zde pozvánky na utkání klubu a na akce, které jsou jím pořádány. Stránka je spravována pověřenou osobou, která se stará o její aktualizaci. Dále je zde možnost fanoušků komunikovat s klubem pomocí komentářů a dotazů. Pro fanoušky jsou tam dávány fotografie z utkání, videa s hráči či odkazy na články, které se klubu týká. Svou stránku na facebooku nemá jen tým Muži A, jež jsou nejsledovanější, vzhledem k tomu, že hrají v české nejvyšší soutěži, ale svou stránku mají také Muži B, dále Kadeti a Junioři, čímž o sobě zvyšují povědomí a snaží se na svá utkání také přilákat fanoušky. [19]

Webové stránky

I když kontakt přes sociální sítě je mnohem častější a oblíbenější, klub nezahálí a snaží se zvyšovat povědomí fanoušků o svých webových stránkách. Stránky se snaží udržovat aktualizované, přidávat různé informace, články, rozhovory s hráči a jiné. Fanoušek se tak také může dozvědět o událostech, které se týkají klubu a jeho vedení. Po nedávných změnách ve vedení klubu, byly spuštěny také nové webové stránky, které jsou v barvách klubu a snaží o moderní vzhled. V současné době jsou stále funkční obě webové stránky, avšak pouze nové jsou aktualizovány. [19]

Propagační materiály

Klub samozřejmě nesmí zapomínat na své fanoušky. Mezi předměty (viz příloha č. 8), které si mohou fanoušci pořídit, jsou např. kšiltovka, šála, tričko, nafukovací palice či botton špendlík. Bohužel klub nemá svůj vlastní internetový obchod, ale předměty se dají koupit při dohodě s klubem, nebo když klub oznámí možnost jejich prodeje na utkání. Bohužel množství nabízených předmětů je tímto omezen. [19]

Akce pořádané klubem

Klub se snaží udržovat vztahy také různými akcemi, které pořádá. Jedno se třeba o autogramiádu, kdy se fanoušci mohou přímo seznámit a i komunikovat se samotnými hráči a dostanou od hráčů podpisy na kartičky (viz příloha č.9). Autogramiády se konají vždy na začátku sezóny. Letos se také klub zúčastnil charitativní akce, která byla na podporu boje proti rakovině prsu a prostaty. Akce probíhala pomocí růžových dresů (viz příloha č.8), které hráči dostali a ve kterých část sezóny hráli. Poté se konala aukce těchto dresů a peníze vytěžené jejich prodejem putovali právě na boj proti rakovině. Výjimečně klub pořádá společné tréninky s fanoušky či akce, na které se dostaví hráči, kteří v klubu již nepůsobí, ale byli klubem třeba vychováni. [19]

Taktéž pořádá turnaj Minivolejbal. Jedná se o turnaj pro ty nejmenší, tím se snaží klub přilákat nové nadějně děti k volejbalu. Koná se v tělocvičně ZŠ a MŠ Albrechtice, což je partnerská škola klubu. [14, 19]

Přípravné turnaje klubu

Každý rok klub pořádá mezinárodní přípravný turnaj, kde se fanoušci mohou seznámit s novými posilami týmu a taktéž uvidí, jak kvalitní volejbal se hraje v zahraničí. Je známo, že v každé zemi je volejbal na jiné úrovni a mít možnost porovnat ho na živo, může být pro

fanouška volejbalu skvělou příležitostí. Na všechny konané zápasy je volný vstup. Klubovým záměrem je právě přilákat fanoušky a předvést se před zahraničními kluby, nejen kvalitou volejbalu, ale také, jakou skvělou atmosféru dokážou fanoušci klubu poskytnout. [19]

Přímý marketing

Přímý marketing u klubu často používán není. Využívá se pouze v případech, kdy se jedná o potencionálního sponzora či osoby, která projevuje o klub určitý zájem. Je to z důvodu, že přímý marketing je nevhodný pro komunikaci s masovým trhem, a proto ho klub využívá pouze v již uvedených situacích. [19]

Podpora prodeje

VK Ostrava není výjimkou a tak jako jiné kluby i on využívá podporu prodeje, a to hlavně v podobě vstupenek. Klub prodává vstupenky za plnou cenu, ale také zlevněné vstupenky pro studenty. (viz příloha č. 1) Možný je také nákup permanentek na všechna utkání. [19]

Jedná-li se o nějaký důležité nebo charitativní utkání, kdy klub chce a potřebuje, aby se dostavilo co nejvíce fanoušků, rozdává také volné vstupenky na tato utkání. Rozdávány jsou např. v obchodním centru, se kterým klub spolupracuje. Dále se v bulletiních (viz příloha č. 3), které byly na utkáních a akcích rozdávány, objevovali nejrůznější kupóny. [19]

Sponzoring

Prioritou všech organizací a klubů je samozřejmě disponovat s dostatečným množstvím finančních prostředků. Tyto prostředky jsou totiž nutné jak k provozu a fungování samotného klubu, tak také právě pro marketingovou komunikaci klubu. Z těchto důvodů si klub neustále hledá nové partnery a snaží se udržet si ty stávající. Avšak partner neboli sponzor nemusí poskytovat pouze finanční prostředky, může požadovat například protislužbu. Sponzoři jsou u volejbalu nejčastěji umístěni na dresech hráčů, hrací ploše, mantinelech nebo jinde, v prostorách haly. Při utkáních, neboli o přestávkách se také sponzoři uvádějí v rozhlasovém vysílání. Jedním z nejznámějších sponzorem klubu bývala společnost DHL, jenž klub sponzorovala několik let, ovšem již tomu tak není a po ukončení sponzorování právě touto společností měl klub problém najít nového a takto exkluzivního partnera. [19]

Sponzoři, kteří jsou uvedeni na dresech a poskytují finanční podporu, jsou Statutární město Ostrava, dále potom Moravskoslezský kraj a Ringo red live, která se zabývá LED technologií. Dalšími sponzory jsou také SAREZA, Ha-vel, Leman sport, Strabag, Silnice

doprava a.s., Akademie či Šumavský pramen. Jedním z generálních partnerů je UNIQA extraliga, která není sponzorem pouze VK Ostravy. [19]

Míče, bez kterých by klub nemohl fungovat, poskytuje sponzor Gala. Společnost Errea se stará o oblečení hráčů a realizačního týmu. Jedná se ale nejen o oblečení, a to hlavně o dresy. Poskytuje ale také i teplákové soupravy či sportovní tašky. [19]

Dalším sponzorem je také Hitrádio Orion, který klubu poskytuje možnost reklamy v jeho vysílání. Za to klub poskytuje reklamu tomuto rádiu při utkáních či jiných akcích, které klub pořádá, a to formou plakátu, vystaveném v prostoru. [19]

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola je zaměřena na základní charakteristiku výzkumné části bakalářské práce. Data, která byla použita, byla získána z primárních i sekundárních zdrojů, jež po vyhodnocení byla využita ke zpracování závěrečného doporučení pro klub VK Ostravu.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi se zabýváme kroky, které předcházely samotný výzkum. Před výzkumem bylo potřeba si definovat samotný problém či cíl výzkumu a další. [9]

4.1.1 Definování problému

VK Ostrava se skládá z 8 mužských týmů, různé kategorie. Pro samotný klub je proto důležité, aby přilákali co nejvíce fanoušků na všechna utkání, které klub pořádá. Právě tento problém spadá do marketingové komunikace, proto problém, který budu ve své práci řešit je, jestli je marketingová komunikace klubu dostatečná a či je účinná.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjištění, zda marketingová komunikace klubu je účinná. K tomu bylo zapotřebí, abychom zjistili další informace. Zda klub informuje své fanoušky o pořádaných akcích či utkáních, nebo jestli jsou fanoušci spokojeni s internetovými stránkami klubu, či nabídkou propagačních materiálů klubu. Získaná data posléze sloužila k navrhnutí na zlepšení a efektivnější marketingovou komunikaci klubu.

Obsah výzkumu byl definován jako:

- Znalost a povědomí fanoušků o klubu,
- spokojenost a informovanost fanoušků,
- potřeby, preference a požadavky fanoušků od klubu

4.1.3 Hypotézy

Na základě spolupráce s vedením klubu a společné domluvy, byly stanoveny hypotézy, které byly pomocí dotazníkového šetření dále buď potvrzeny, nebo vyvráceny.

H1: Více jak polovina respondentů by uvítala internetový obchod.

H2: Nejčastějším zdrojem informací pro fanoušky je Facebook.

H3: O možnosti sledování utkání na internetu se dozvědělo nejvíce respondentů od samotného klubu.

4.1.4 Typ dat

Data využita v mé práci byla především primární data, která byla získána realizací výzkumu. Další informace byly čerpány z osobní a písemné komunikace s vedením klubu VK Ostrava.

4.1.5 Metoda sběru dat

Pro práci byla zvolena kvantitativní metoda sběru dat, a to pomocí dotazování, jehož nástrojem byl dotazník (viz příloha). Vyplňování dotazníku probíhalo písemnou formou, a to část byla umístěna na internet a část rozprostřena mezi fanoušky, kteří se dostavili na utkání klubu VK Ostrava. Cílovou skupinu tvořili fanoušci, kteří navštěvují utkání klubu, dále pak lidé, kteří se pohybují v okolí klubu.

4.1.6 Základní a výběrový soubor

Základní soubor je tvořen respondenty, kteří mají povědomí o klubu a jeho marketingové komunikaci.

Výběrový soubor je tvořen těmi respondenty, kteří se zúčastňují sportovních utkání a akcí klubu VK Ostrava, dále pak širokou veřejností, která má povědomí o klubu a pohybují se v jeho okolí. Konečný výběrový soubor byl nastaven na 150 respondentů, jenž byl rozdělen dle dvou forem dotazování. Písemná forma byla nastavena pro 50 respondentů a 100 respondentů elektronicky

4.1.7 Technika výběru respondentů

Uskutečnění výběru se konalo pomocí nereprezentativních technik, a to na základě metody vhodné příležitosti a metody vhodného úsudku. Dotazování záleželo na návštěvnosti daného utkání a ochotě lidí, vyplnit dotazník v elektronické podobě.

4.1.8 Struktura dotazníku

Metodou výzkumu, jak již bylo řečeno, je dotazování. Pro jeho potřebu je nutno sestavit dotazník. Dotazník obsahoval 19 otázek. Skládá se z 14 otázek, jež mají všeobecný charakter a dále 5 otázek, jež jsou identifikačního charakteru. Z důvodu, aby nedocházelo ke snížení ochoty respondentů vyplnit dotazník, byly identifikační otázky zařazeny až na konec dotazníku. Otázky typu polouzavřené jsou v dotazníku tři. Tyto otázky obsahují možnost úniku, a to ve formě vlastní odpovědi. Otázka, která se týkala hodnocení webové stránky

klubu, byla zadána jako hodnotící škála. Zatímco otázka, která měla za úkol zjistit, jaké jednotlivé kategorie fanoušek navštěvuje, byla formována jako tabulka.

Na začátku dotazníku byl umístěn úvodní text, který žádal respondenty o jeho vyplnění. Dále pak obsahoval informace o důvodu sestavení dotazníku, jaké problematiky se týká a za pro jaké účely bude vyhodnocován. Dotazník byl ukončen závěrečným poděkováním všem respondentům, kteří byli dotazník ochotni vyplnit.

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi jsme se zabývali samotným výzkumem. Bude zde charakteristika sběru dat, metodou jejich zpracování a charakteristikou výběrového souboru.

4.2.1 Sběr dat

Data byla získána v sezóně 2015/2016, část dotazníků bylo rozdáno na utkání klubu, autorkou práce před začátkem utkání. Písemnou formou bylo tedy rozdáno 52 dotazníků, kdy všechny dotazníky byly odevzdány autorce. Průměrná doba jejich vyplňování byla 3 minuty. Dále byl dotazník vyplňovaná elektronickou cestou, kde dotazník vyplnilo 110 respondentů. Zde byla průměrná doba jejich vyplňování necelé tři minuty. Celkový počet respondentů tedy činí 162.

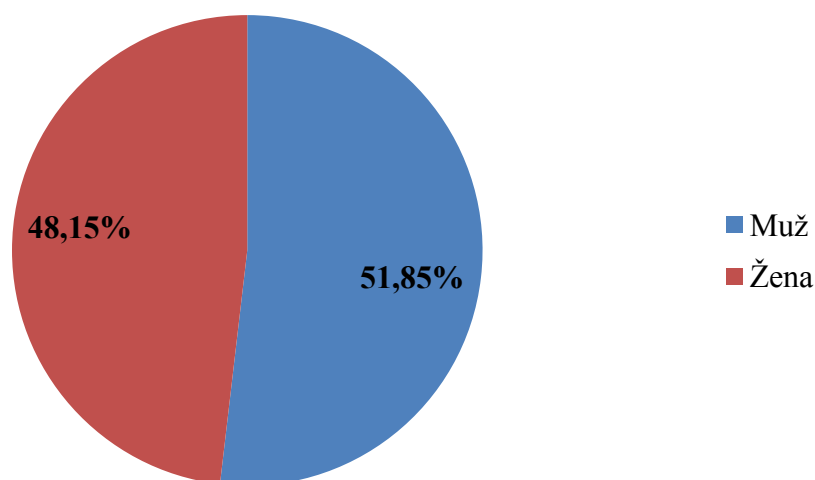
4.2.2 Zpracování shromažďování dat

Data byla zpracovávána pomocí programu MS Office 2007. Nejčastěji byl využíván program MS Office Word, která sloužil pro zaznamenávání textu a dále MS Office Excel, který sloužil k vytvoření kontingenčních tabulek a propojení těchto tabulek. V excelu byly dále sestaveny grafy z dat, jež tam byly zaznamenány.

4.2.3 Charakteristika respondentů

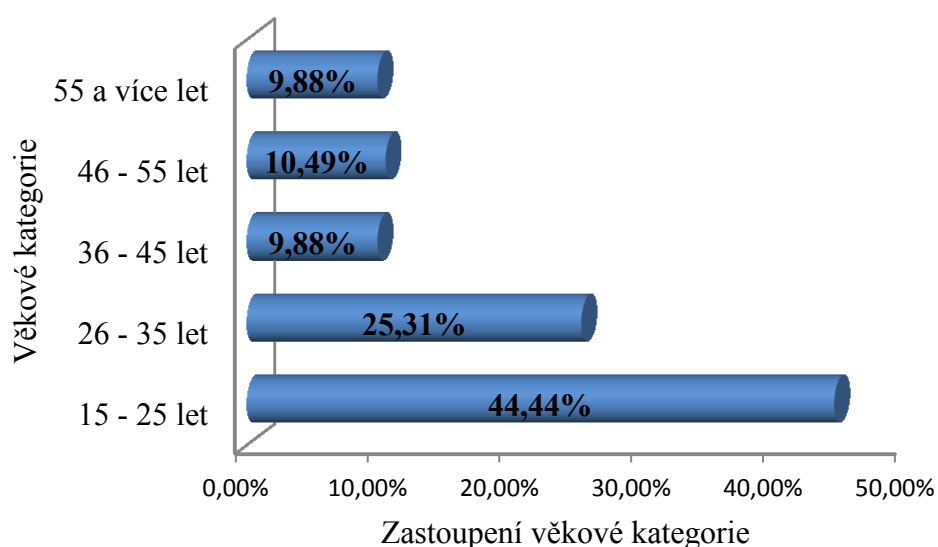
Výběrový soubor obsahoval respondenty jak mužského tak ženského pohlaví. Dále byli respondenti rozděleni do skupin dle současného stavu, vzdělání, bydliště a jejich věku. V souboru byly zastoupeny všechny věkové kategorie.

Konečný počet vyplněných dotazníků bylo 162. Dotazované osoby byly překvapivě v zastoupení 48,15 % ‚žen‘ a 51,85 % ‚mužů‘. Grafické znázornění naleznete v obrázku 4.1.



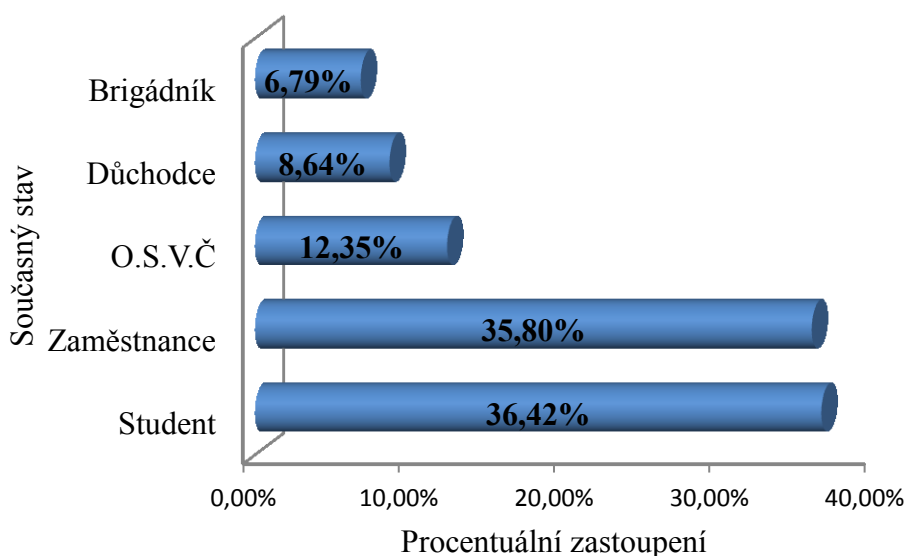
Obrázek 4.1 – Pohlavní respondentů

Identifikační otázka, jež se týkala věku respondentů, byla rozdělena do 5 kategorií. Nejnižší věková kategorie byla stanovena v rozmezí 15- 25 let a její zastoupení činilo 44,44 %. V následující kategorii, která byla v rozmezí 26 – 35 let, se nacházelo 25,31 % respondentů. Kategorie v rozmezí 36 – 45 let obsahovala 9,88 % respondentů. Hodnota následující kategorie, která byla v rozmezí 46 – 55 let je 10,49 %. Poslední kategorií jsou respondenti ve věku 56 a více let, jejich zastoupení činilo pouhých 9,88 %, což je stejná hodnota jako má i kategorie 36 – 45 let. Úrovně kategorií byly nastaveny tak, aby rozdíly byly souměrné a vyrovnané. Obrázek 4.2 slouží ke grafickému znázornění otázky.



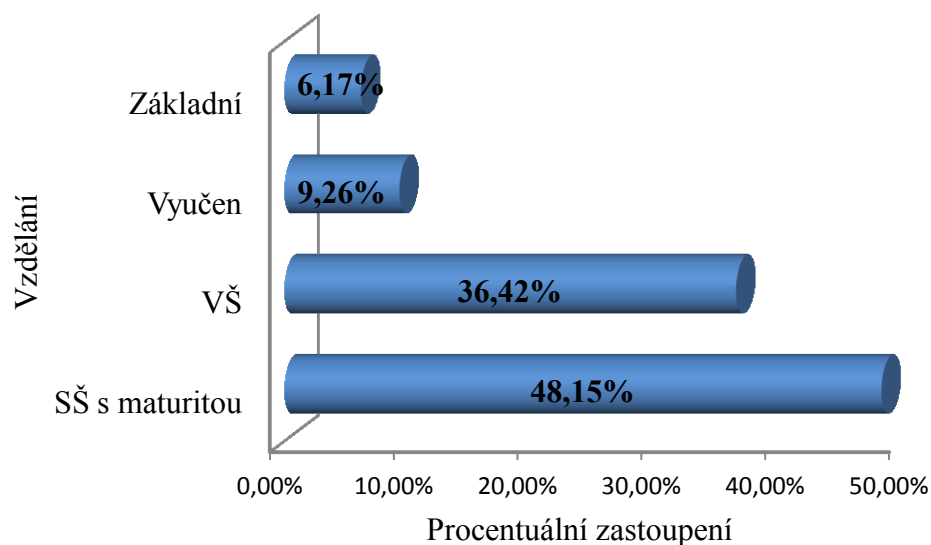
Obrázek 4.2 – Věkové kategorie

Další rozdělení respondentů se uskutečnilo pomocí identifikační otázky ohledně jejich současného stavu. Otázka byla položena tak, aby na ní respondent mohl označit pouze jednu odpověď. Odpovědi byly rozděleny do 5 kategorií, jež byly stanoveny jako nejčastější. Největší zastoupení obsahovala kategorie studenta, jejíž hodnota činila 36,42 %. Zaměstnanců, kteří dotazník vyplnili, bylo 25,80 %. Z celkového počtu dotazovaných bylo osloveno 12,35 % osob, kteří jsou přihlášení jako o.s.v.č. Své zastoupení měli také důchodci a to v hodnotě 8,64 %. Poslední a nejnižší kategorií byli osoby, jež jsou brigádníci. Hodnota této kategorie činila 6,79 %. Ke znázornění slouží obrázek 4.3.



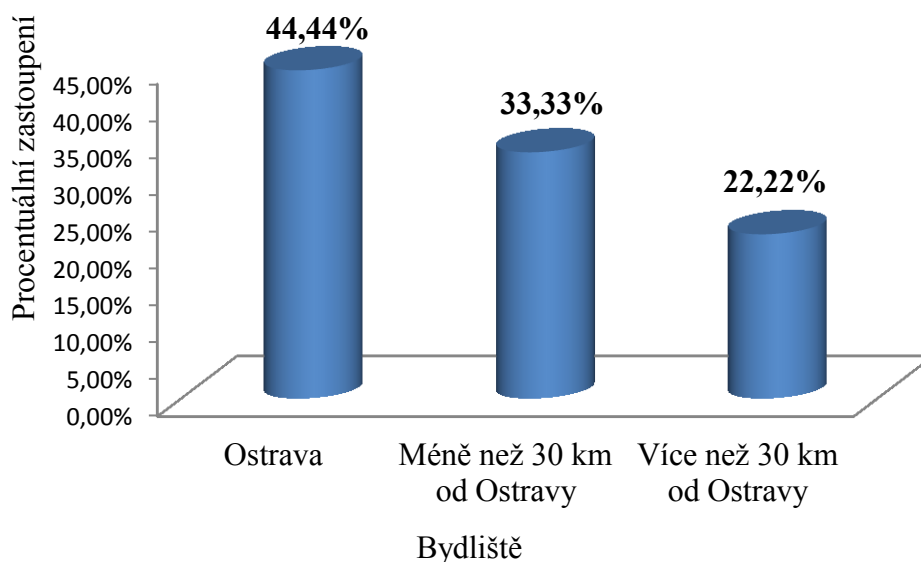
Obrázek 4.3 – Současný stav respondentů

Respondenti byli dále třídění dle nejvýše dosaženého vzdělání. Tato otázka poskytovala respondentům nabídku čtyř možností. Téměř 50 % respondentů mají střední školu s maturitou, přesná hodnota je 48,15 %. Vysokoškolské vzdělání má 36,42 % dotazovaných. Další nabízená možnost byla, že respondent je vyučen. Tuto možnost označilo 9,26 % z celkového počtu dotazovaných. Nejmenší podíl zabírá možnost, kdy dotazovaný má pouze základní vzdělání. Zjistit vzdělání respondentů je důležité, kvůli lepší segmentaci respondentů. Dále také osoby s vyšším vzděláním mohou mít větší přehled a požadavky v mnoha věcech.



Obrázek 4.4 – Vzdělání respondentů

Poslední otázka se týkala oblasti, odkud respondenti pocházejí. Nejvíce osob pocházelo z Ostravy, přesně se jedná o 44,44 % osob. Do 30 km od Ostravy bydlí 33,33 % respondentů a více než 30 km od Ostravy bydlí 22,22 % dotazovaných osob. Otázka sloužila k zjištění, jak daleko působí marketingová komunikace klubu. Zda-li pouze v Ostravě a blízkém okolí, nebo působí i ve vzdálenějších oblastech. Graficky je otázka znázorněna v obrázku 4.5



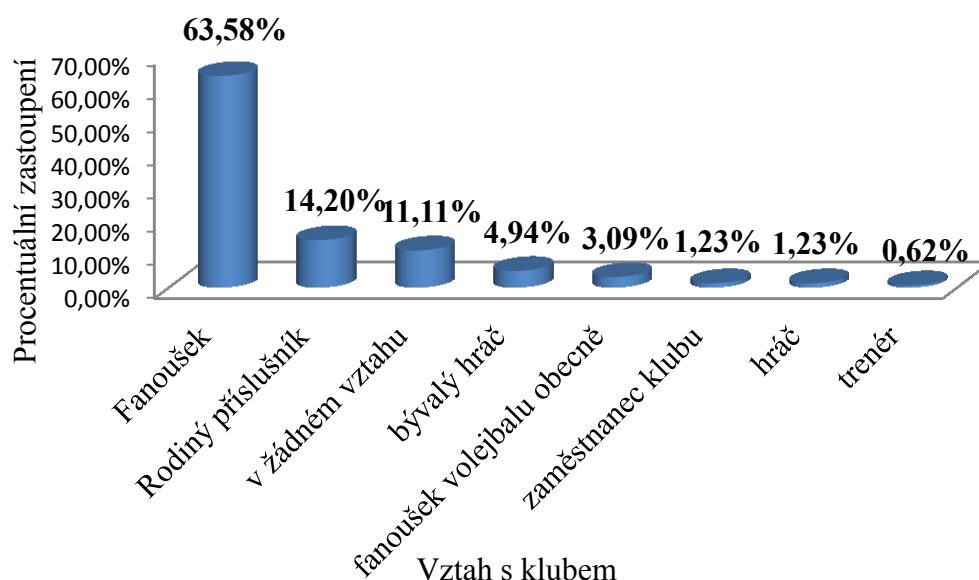
Obrázek 4.5 – Odkud respondent pochází

5 Analýza marketingové komunikace

V této kapitole se budeme věnovat vyhodnocení dotazníku, jež byl sestaven z důvodu zjištění efektivnosti a účinnosti marketingové komunikace klubu VK Ostrava. Dále zde budou vyhodnoceny hypotézy, jež byly definovány před začátkem výzkumu.

Zobrazení vyhodnocení jednotlivých otázek bude pomocí grafického znázornění, tabulek a také slovního vyjádření.

Otázka, která měla za úkol zjistit, v jakém vztahu je respondent s klubem, nebyla zařazena do žádné ze skupin, jež byly stanoveny. Tato otázka bude vyhodnocena jako první, vzhledem k jejímu účelu, jež je segmentace respondentů dle jejich vztahu s klubem. Má za úkol rozlišit fanoušky, rodinné příslušníky a také zjistit názory a hodnocení ostatních možných dotazovaných osob, kteří mají s klubem určitý vztah. Typ otázky je polouzavřený s možností vlastní odpovědi. V tomto případě bylo potřeno vlastní odpovědi respondentů, které byly podobné, sloučit do jedné odpovědi. V obrázku 5.1 jsou znázorněny odpovědi na tuto otázku. Jak můžete vidět, nejvíce respondentů odpovědělo, že je fanoušek klubu, a to přesně 63,58 %. Rodinní příslušníci hráčů jsou zastoupeni v 14,20 %. O něco méně respondentů jsou v žádném vztahu s klubem, a to 11,11 %. Bývalí hráči byli zastoupeni v 4,94 %. Dále byly fanoušci volejbalu obecně, a to 3,09 %. Zaměstnanci klubu a hráči byli zastoupeni v 1,23 %. Trenéři byli zastoupeni jako poslední a jejich hodnota činí 0,62 %

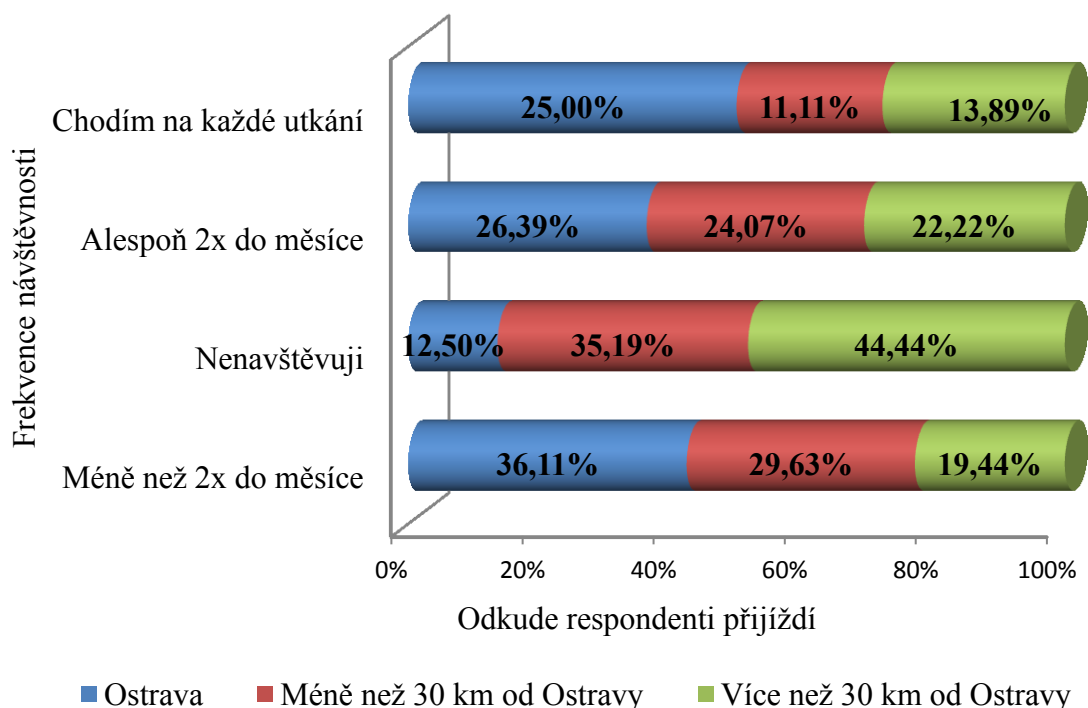


Obrázek 5.1 – Vztah fanouška s klubem

5.1 Otázky návštěvnosti klubu

Do této skupiny byly zařazeny otázky, jež se týkají návštěvnosti klubu. Takové otázky dotazník obsahoval celkem dvě. První se týkala frekvence návštěvnosti na veškerá domácí utkání. Tato otázka byla filtrační a v případě, že respondent nenavštěvuje utkání, neodpovídal na druhou otázku, jež se týkala, frekvence návštěvnosti na domácí utkání jednotlivých kategorií.

Obrázek 5.2 znázorňuje frekvenci návštěv dle místa jejich bydliště. Z hlediska propagace je pro klub důležité vědět, odkud návštěvníci utkání přijíždí. Proto frekvence jejich návštěvnosti souvisí s tím, jakou vzdálenost musejí na utkání dojíždět. Na každé utkání chodí 25 % respondentů z Ostravy, 11,11 % bydlící méně než 30 km od Ostravy a 13,89 % bydlící více než 30 km od Ostravy. Alespoň 2x do měsíce 26,39 % dotazovaných, 24,07 % bydlí ve vzdálenosti méně než 30 km od Ostravy a 22,22 % více než 30 km od Ostravy. Utkání nenavštěvují 12,50 % lidí z Ostravy, Dále 35,19 % žijící méně než 30 km od Ostravy a 44,44 % žijící více než 30 km od Ostravy. Méně než 2x do měsíce navštěvuje utkání 36,11 % dotazovaných osob z Ostravy, Následně 29,63 % lidí bydlící do 30 km od Ostravy a nakonec 19,44 bydlící dále než 30 km od Ostravy.

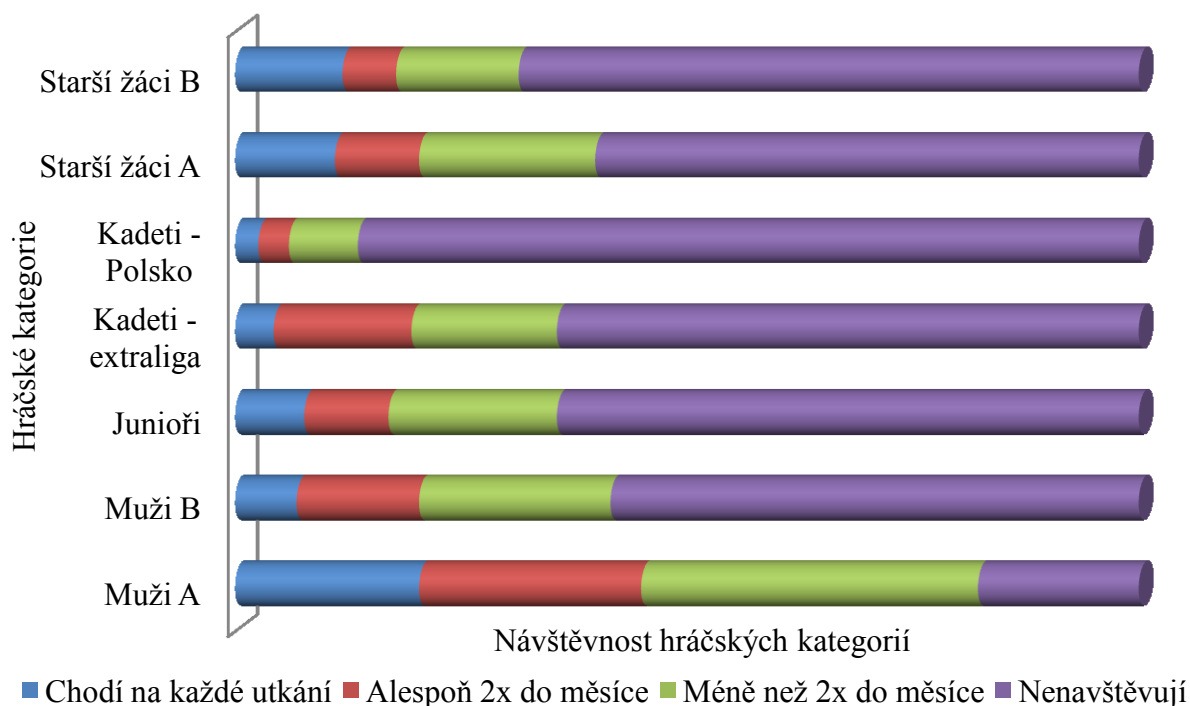


Obrázek 5.2 – Frekvence návštěvnosti utkání klubu dle bydliště

V případě, že respondenti označili odpověď, že navštěvují utkání, byli nuceni odpovědět na otázku, jež navazovala, V této otázce byla možnost více odpovědí, vzhledem k její povaze. Obrázek 5.3 znázorňuje, jak respondenti odpovídali. Celkový počet respondentů, jež na tuto otázku odpovídalo, je 118. Hodnoty jsou znázorněné v tabulce 5.1. Největší návštěvnost mají utkání mužstva Muži A, kteří disponují fanoušky, jež chodí na každé utkání 20,34 %, dále alespoň 2x do měsíce 24,58 % méně než 2x do měsíce 37,29 % a nenavštěvuje je 17,80 % dotazovaných osob. Na Muže B chodí na každé utkání 6,78% fanoušků, alespoň 2x do měsíce 13,56 %, méně než 2x do měsíce 21,19 % a nenavštěvuje je 58,47 %. Dále je kategorie junior, kde na každé utkání chodí 7,63 % osob, alespoň 2x do měsíce 9,32 %, méně než 2x do měsíce 18,64 % a nenavštěvuje je 64,41 %. Kadeti extraliga, patří k těm méně navštěvovaným. Na každé utkání chodí 4,24 %, alespoň 2x do měsíce 15,25 %, méně než 2x do měsíce 16,10 % nenavštěvuje je 64,41 %. Avšak k těm nejméně navštěvovaným patří právě Kadeti – Polsko. Tuto kategorii navštěvuje na každém utkání pouze 2,54%, alespoň 2x do měsíce 3,39%, méně než 2x do měsíce 7,63 % a nenavštěvuje je 86,44 %. Starší žáci A jsou navštěvováni na každém utkání 11,02 % fanoušků, alespoň 2x do měsíce 9,32 %, méně než 2x do měsíce 19,49 % a nenavštěvuje je 60,17 %. Starší žáci B jsou pak na tom podobně jako Starší žáci A. Na každé utkání chodí 11,86 % fanoušků, alespoň 2x do měsíce 5,93 %, méně než 2x do měsíce 13,56 % a nenavštěvuje je 68,64 % z dotazovaných osob.

	Chodí na každé utkání	Alespoň 2x do měsíce	Méně než 2x do měsíce	Nenavštěvují
Muži A	20,34%	24,58%	37,29%	17,80%
Muži B	6,78%	13,56%	21,19%	58,47%
Junioři	7,63%	9,32%	18,64%	64,41%
Kadeti - extraliga	4,24%	15,25%	16,10%	64,41%
Kadeti - Polsko	2,54%	3,39%	7,63%	86,44%
Starší žáci A	11,02%	9,32%	19,49%	60,17%
Starší žáci B	11,86%	5,93%	13,56%	68,64%

Tabulka 5.1 – Jak často navštěvujete utkání jednotlivých kategorií

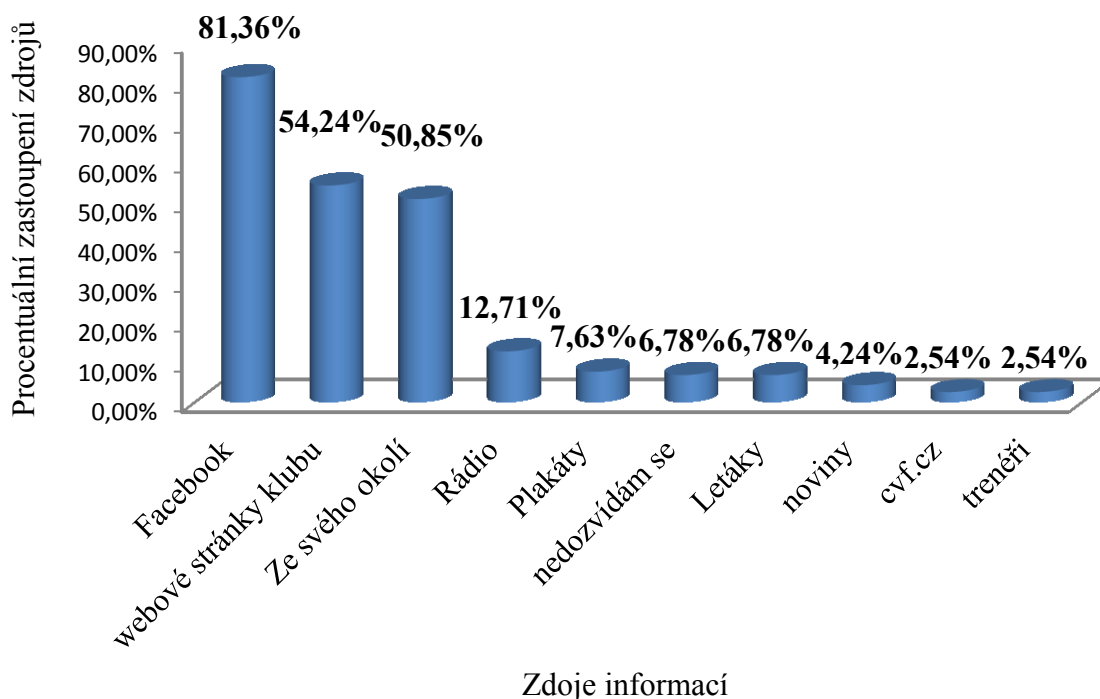


Obrázek 5.3 – Frekvence návštěvnosti jednotlivých kategorií

5.2 Působnost marketingové komunikace

Tato skupina se týká marketingové komunikace. A to především zdrojů, které jsou fanoušky využívány k zjištění informací o utkáních a akcích, jež jsou klubem pořádány. U těchto otázek bylo umožněno označit více odpovědí včetně zaznamenání vlastní odpovědi, čímž byla poskytnuta respondentovi škála všech možných nástrojů, jež jsou klubem využívány ke komunikaci se širokou veřejností. Možnost vlastní odpovědi umožňovalo respondentovi detailněji upřesnit, z jakých zdrojů potřebné informace získávají.

Obrázek 5.4 nám ukazuje, jaké nástroje sloužící ke komunikaci, respondenti využívají k hledání informací, týkající se konání utkání klubu VK Ostrava. Dle očekávání je nejvyužívanější sociální síť Facebook. Na druhém místě jsou potom internetové stránky klubu. O něco méně získávají informace respondenti ze svého okolí. Dále se nachází rádio, plakáty a letáky. Vlastní odpovědi respondenti uváděli, že se nedozvídají, z důvodu, že utkání nenavštěvují, nebo se o nich dozvídají z novin, jako poslední jsou internetové stránky cvf.cz a trenéři.



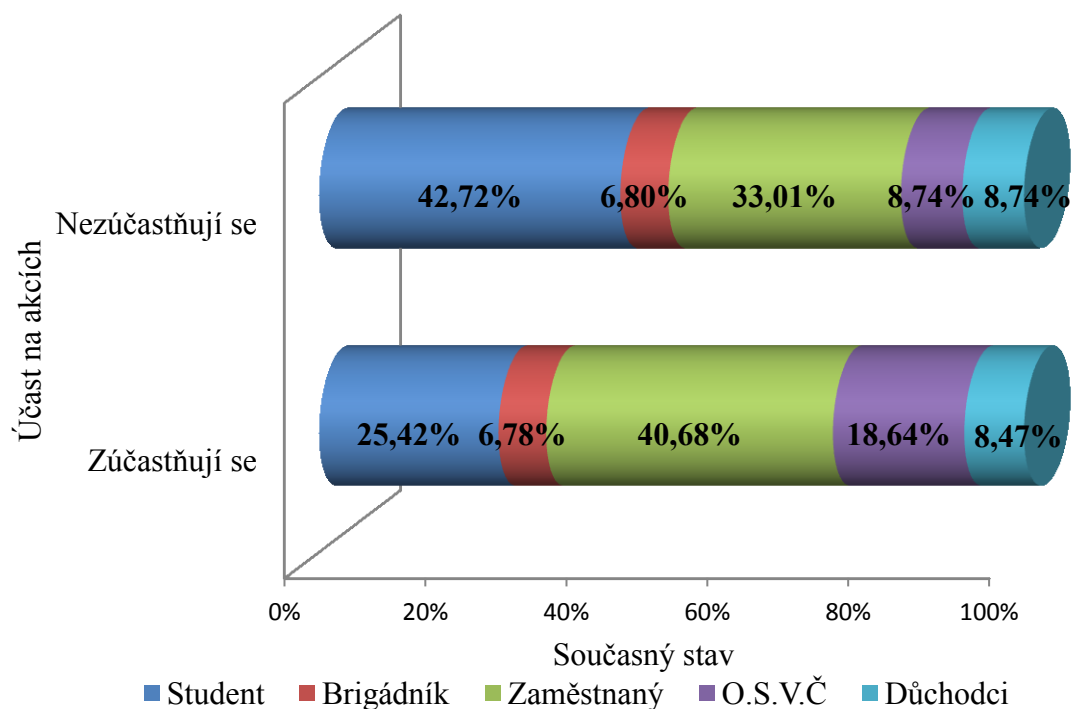
Obrázek 5.4 Využívané nástroje ke komunikaci

Nedílnou součástí komunikace klubu je i pořádání akcí pro veřejnost a fanoušky. Proto byli respondenti dotazováni, na otázku zdali se zúčastňují akcí klubu. Na akce klubu dochází 36,42 % respondentů a zbylých 63,58 % se nezúčastňuje těchto akcí. Tabulka 5.2 tuto situaci znázorňuje.

Popis	Respondenti
Ano	36,42%
Ne	63,58%

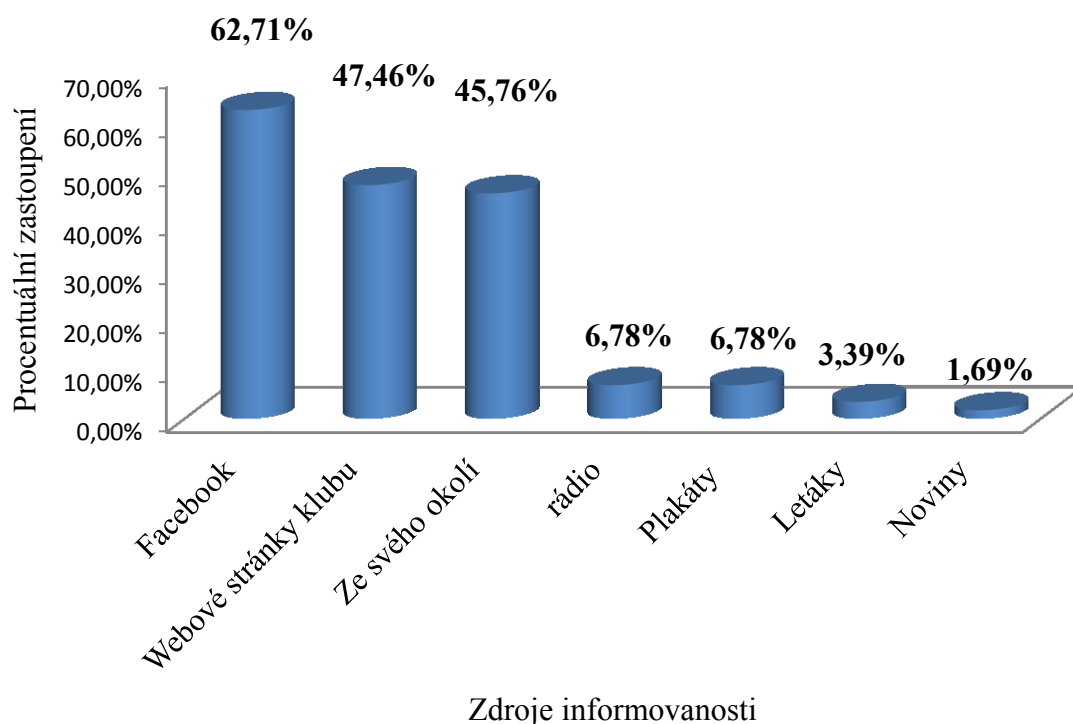
Tabulka 5.2 – Účast na akcích klubu

Otázka byla vyhodnocována dle toho, jakého stavu byli respondenti. Protože zaměstnaná osoba nemusí mít tolik volného času, jako třeba důchodce či student, jenž si nijak nepřivydělává. Toho že se zúčastňují akcí odpovědělo 25,42 % studentů, 6,78 % brigádníků, 40,68 % zaměstnanců, dále 18,64 % dotazovaných, jež jsou o.s.v.č. a důchodci byli zastoupeni v 8,47 %. Akcí klubu se nezúčastňuje 42,72 % studentů, dále 6,80 % brigádníků, 33,01 % zaměstnaných, 8,74 % o.s.v.č a 8,74 % důchodců. Grafické znázornění naleznete v obrázku 5.5.



Obrázek 5.5 – Účast fanoušků na akcích dle jejich současného stavu

Respondenti, kteří odpověděli, že se zúčastňují akcí, které klub pořádá, dále odpovídali na otázku, týkající se zdrojů informací o daných pořádaných akcích. Zde také byla možnost vlastní odpovědi a označení více odpovědí. S nejvyšším počtem odpovědí se stala sociální síť facebook, dále se nachází webové stránky klubu a jako třetím nejvyužívanějším zdrojem jsou informace z okolí fanouška. Z nabízených odpovědí se dále umístilo rádio a plakáty, jejichž zastoupení činí pouze 6,68 %. Na posledním místě z daných možností se umístily letáky s 3,39 %. Jako jinou možnost respondenti uvedly noviny, ty mají hodnotu 1,69 %. Vyhodnocená otázka byla dále graficky znázorněna do obrázku 5.6 .



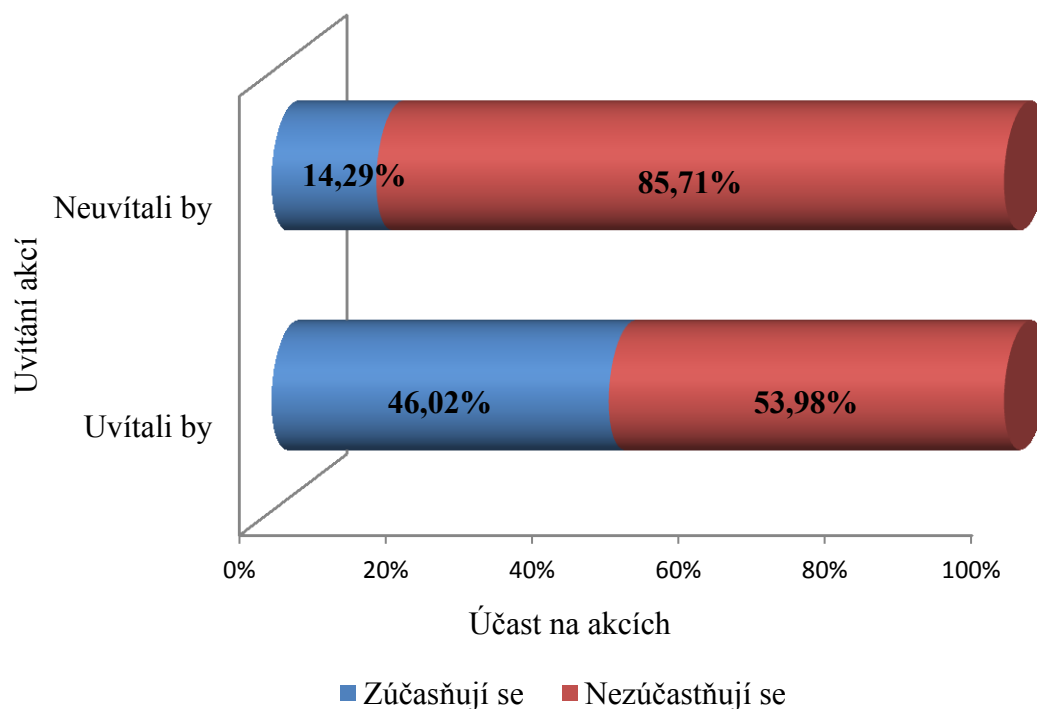
Obrázek 5.6 – Zdroje informací o akcích klubu

Poslední otázka, jež má spojitost s návštěvností utkání a akcí. Přesněji se týká, zda by respondenti uvítali více akcí pořádaných klubem či nikoliv. Důvodem bylo obeznámení klubu, zda by o tyto akce byl vůbec zájem v případě, že by se rozhodl o jejich častějším konání. Tabulka 5.2 odkazuje na výsledky šetření.

Popis	Procenta
Ano	69,75%
Ne	30,25%

Tabulka 5.2 – Víтанost více akcí klubu

Otázka je hodnocena dle návštěvnosti akcí, protože pokud respondenti navštěvují utkání, je větší pravděpodobnost, že uvítá pořádání většího množství akcí. Oproti tomu, ti kteří akce nenavštěvují, nemusejí mít důvod o jejich častějším konání. Dotazované osoby, jež by uvítali více akcí, je 46,02 % těch, jež se těchto akcí zúčastňuje, a 53,98 % se nezúčastňuje. Ti, kteří odpověděli, že by více akcí neuvítalo je 14,29 % těch, kteří se akcí zúčastňují a 85,71 % se nezúčastňuje těchto akcí.



Obrázek 5.7 – Uvítání více akcí pořádaných klubem dle jejich návštěvnosti

5.3 Hodnocení internetové stránky klubu

Internet je v dnešní době hlavní zdroj informací. Proto ani VK Ostrava není pozadu a snaží se stále vylepšovat své internetové stránky a nabídnout tak svým fanouškům co nejvíce informací.

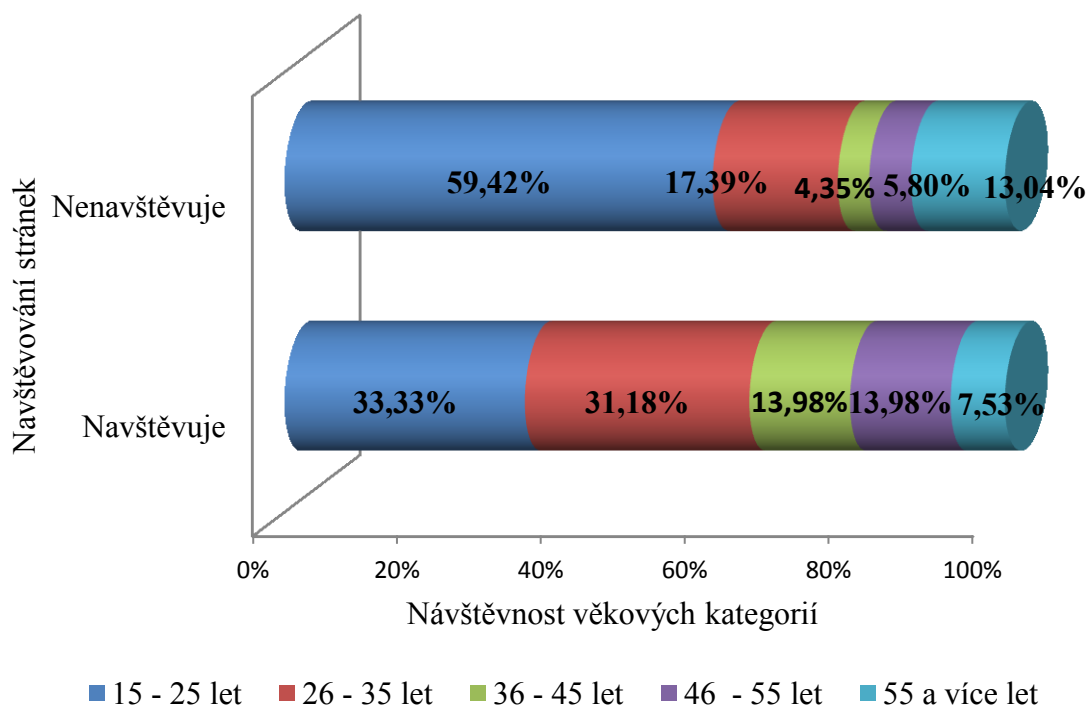
Proto byla do dotazníku přidána otázka, jež měla zjistit návštěvnost internetových stránek klubu. Otázka měla pouze dvě možné odpovědi, a to Ano nebo Ne. Respondentů, kteří označili, že navštěvují stránky, byla 56 %, zbylých 44 % stránky nenavštěvují. Ke grafickému znázornění slouží obrázek 5.8.

Popis	Procenta
Ano	57,41%
Ne	42,59%

Tabulka. 5.3 – Návštěvnost internetové stránky klubu

Otázka byla dále hodnocena dle věkové kategorie, protože jak již bylo zjištěno, mladší věkové kategorie více využívají internet, na rozdíl od těch starších a je potřeba zjistit, jak moc tomu tak je a jaké kategorie je nutno na stránky přilákat. Respondenti, jež odpověděli, že navštěvují stránky klubu, byli ve složení 33,33 % ve věku 15 – 25 let, dále 31,18 % ve věku

26 – 35 let, 13,98 % náleželo kategorii 26 – 45 let. Stejnou hodnotu měla i kategorie 46 – 55 let a poslední kategorie 55 a více let má hodnotu 7,53 %. Ti, kteří odpověděli ne, se skládají z 59,42 % ve věku 15 – 26 let, 17,39 % ve věku 26 – 35 let. V kategorii 36 – 45 let náleží 4,35 %, dále 5,80 % je ve věku 46 – 55 let a poslední kategorie ve věku 55 a více let obsahuje 13,04 % respondentů, jež odpověděli, že nenavštěvují webové stránky klubu. Otázka je znázorněna v obrázku 5.8.



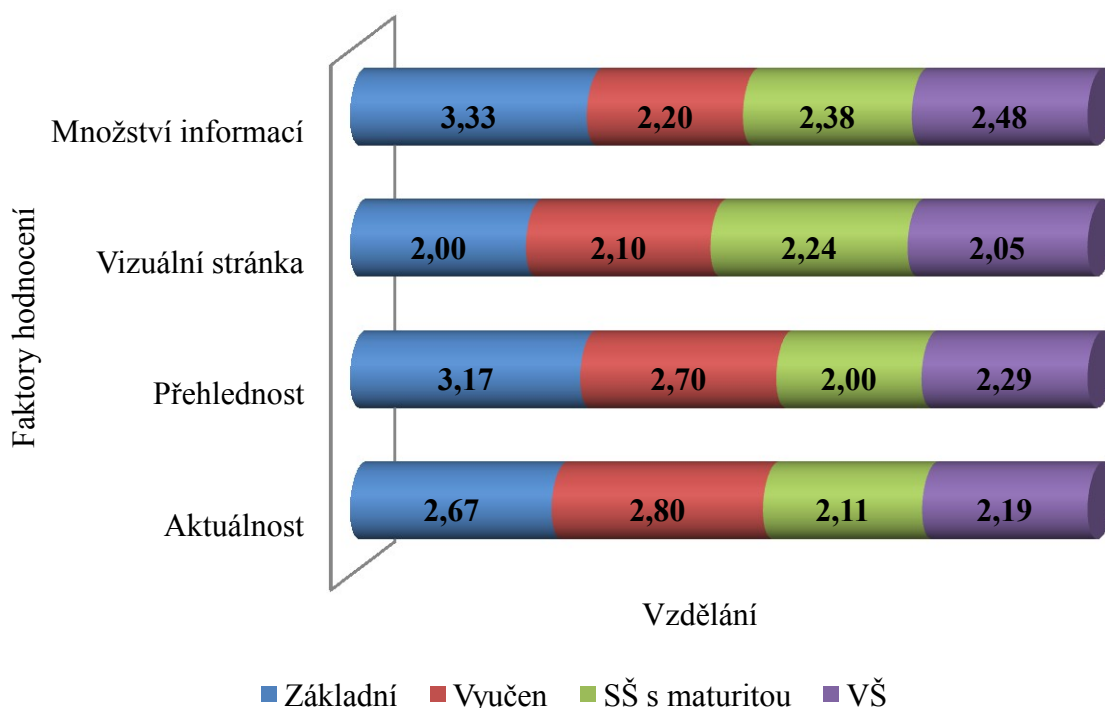
Obrázek 5.8 – Návštěvnost stránek VK Ostrava dle věku

V případě, že respondenti na tuto otázku odpověděli, že stránky navštěvují, byli požádáni, aby odpověděli na otázku, která se zabývala hodnocením daných stránek. Respondenti měli ohodnotit stránku od 1 do 5 a hodnocením jako ve školství. Nejlepší známka byla 1 a nejhorší byla 5. Z daných výsledků byl vypočítán průměr všech faktorů. Faktory zněly aktuálnost, přehlednost, vizuální stránka a množství informací. Jednotlivé výsledky byly zprůměrovány a zaznamenány do tabulky 5.4. Nejlépe je na tom vizuální stránka, dále aktuálnost, přehlednost a množství informací

Popis	Průměr
Aktuálnost	2,25
Přehlednost	2,27
Vizuální stránka	2,13
Množství informací	2,46

Tabulka 5.4 – Hodnocení stránek

Hodnocení stránek proběhlo pomocí identifikační otázky, týkající se vzdělání respondentů. Je to z důvodu, že osoba s vysokoškolským vzděláním, může mít vyšší požadované nároky, než osoba, jenž má pouze vzdělání základní. Osoby se základním vzděláním hodnotili průměrnými známkami takto, množství informací 3,33, vizuální stránku 2, přehlednost 3,17 a jejich aktuálnost 2,67. Respondenti, kteří jsou vyučeni hodnotili, množství informací 2,2, vizuální stránku 2,1, přehlednost 2,7 a aktuálnost 2,8. Dále se nacházely osoby, které mají vystudovanou střední školu s maturitou, ti hodnotili množství informací 2,38, vizuální stránku 2,24, přehlednost 2,00 a aktuálnost 2,11. A poslední se nachází ti, kteří mají vysokoškolské vzdělání. Množství informací je hodnoceno známkou 2,48, vizuální stránka 2,05, přehlednost 2,29 a aktuálnost 2,19.



Obrázek 5.9 – Hodnocení stránek VK Ostrava dle vzdělání respondentů

5.4 Internetové sledování

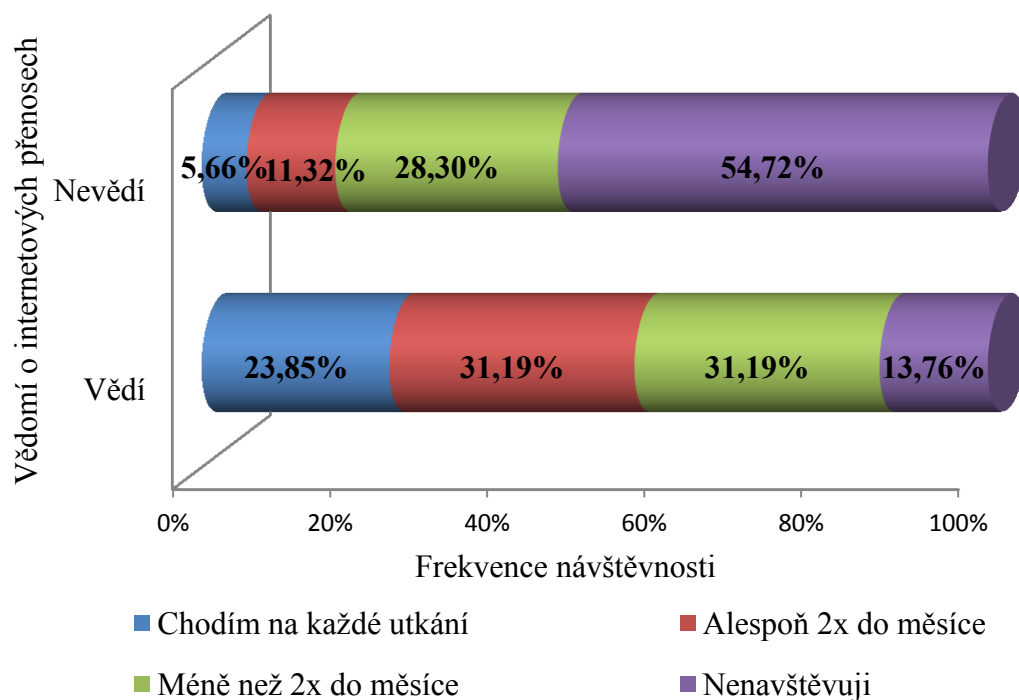
Díky internetu vznikla možnost sledování utkání po síti. Vzhledem k tomu, že klub disponuje klubovými kamerami, tak je u VK Ostravy tento způsob sledování možný. Ne vždy je to ve vysoké kvalitě, ale v případě, že se nemůžete dostavit na utkání, je vědomí toho, že si záznam můžete později pustit pro fanouška uspokojující. Avšak o této možnosti nemusí každý fanoušek vědět, proto byly mezi otázky do dotazníku taky zařazeny otázky, které se této problematice týkají.

První otázka se týkala právě toho, zda respondenti jsou seznámeni s tím, že existuje možnost sledování utkání přes internet, včetně jeho záznamu. Na tuto otázku se dalo odpovědět pouze Ano nebo Ne. O této možnosti vědělo 67,28 % respondentů a 32,72 % dotazovaných odpovědělo, že nevědí, že tato možnost existuje.

Popis	Procenta
Ano	67,28%
Ne	32,72%

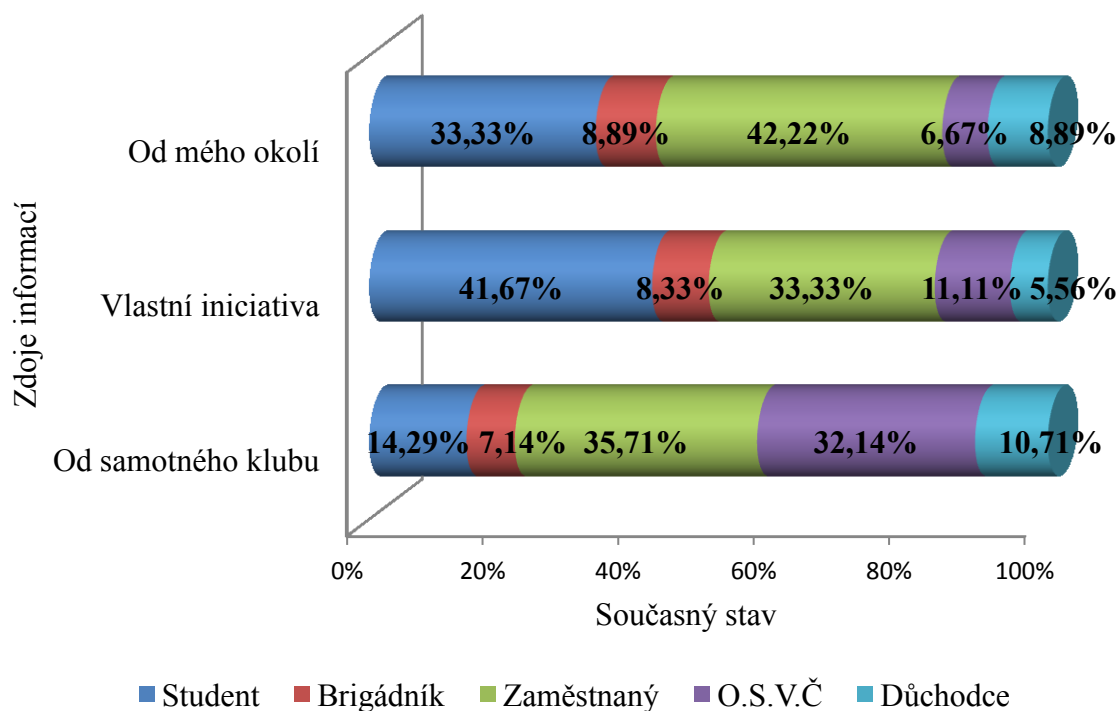
Tabulka 5.5 – On-line sledování utkání a jejich záznamů

Obrázek 5.10 ukazuje vyhodnocení otázky dle návštěvnosti klubu. Spojení sledování utkání přes internet a návštěvnost na jednotlivá utkání je z důvodu, že respondent nemusí navštěvovat utkání, ale přesto může tato utkání sledovat přes internetovou stránku. Z dotazovaných, kteří odpověděli, že o této možnosti vědí, tak z 23,85 % navštěvují všechna utkání, dále 31,19 % alespoň 2x do měsíce, 31,19 % méně než 2x do měsíce a nenavštěvují 13,76 %. Respondenti, kteří nevědí o sledování přenosů přes internet, navštěvuje každé utkání 5,66 % dotazovaných, alespoň 2x do měsíce 11,32 %, méně než 2x do měsíce 28,30 % a nenavštěvují utkání 54,72% respondentů.



Obrázek 5.10 – Informovanost o internetových přenosech dle návštěvnosti utkání

Při odpovědi Ano, byl respondent nucen odpovědět na druhou otázku. Která se týkala, z jakých zdrojů byli respondenti o možnosti sledování utkání a jejich záznamů přes internet. Pokud odpověď byla ne, dotazovaný otázku nevyplňoval. Možné odpovědi byly tři. Otázka byla hodnocena dle současného stavu respondentů, jelikož jejich časové možnosti mohou být příčinou, jejich nedostavení se na dané utkání, a proto jeho záznam sleduje přes internet. Od samotného klubu se dozvědělo 14,29 % studentů, 7,14 % brigádníků, 35,71 % zaměstnaných, 32,14 % o.s.v.č. a 10,72 % důchodců. Vlastní iniciativou na to přišlo 41,67 % studentů, 8,33 % brigádníků, 33,33 % zaměstnaných osob, 11,11 % o.s.v.č. a 5,56 % důchodců. Od svého okolí se to dozvědělo 33,33 % studentů, 8,89 % brigádníků, 42,22 % zaměstnaných, 6,67 % o.s.v.č. a 8,89% důchodců.



Obrázek 5.11 – Z jakých zdrojů jsou respondenti informováni o internetovém přenosu utkání

5.5 Nákup a nabídka předmětů pro fanoušky

Protože mezi propagaci patří také nabídka předmětů pro fanoušky. Tímto tématem se zabývaly tři otázky v dotazníku. Které na sebe navzájem navazují.

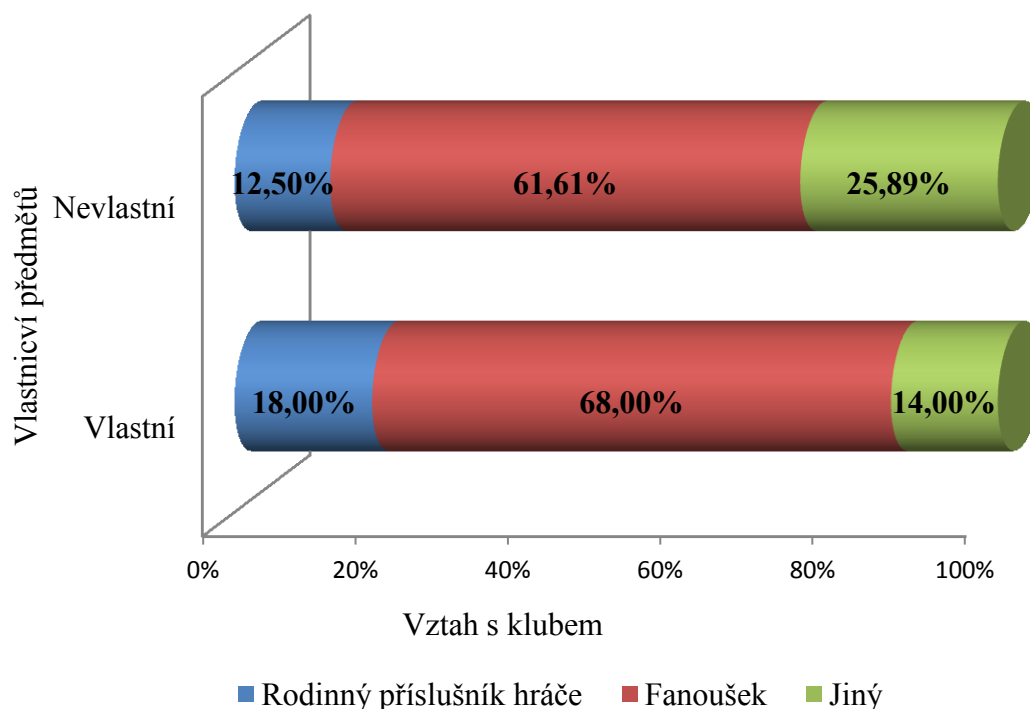
Otázka, zda vlastní respondenti nějaký předmět pro fanoušky, byla formulována tak, aby musel dotazovaný odpovědět buď Ano, nebo Ne. Více respondentů odpovědělo, že nevlastní žádný předmět pro fanoušky, a to přesně 69,14 %. Vlastníky je zbylých 30,86 % fanoušků. Za tento stav může nízká nabídka těchto předmětů, ale touto problematikou se ještě budeme zabývat v další kapitole. K této otázce patří tabulka 5.6.

Popis	Procenta
Ano	30,86%
Ne	69,14%

Tabulka 5.6 – Vlastnictví předmětů pro fanoušky

Otázka byla hodnocena dle vztahu respondentů s klubem. Je důležité, aby o předměty měli zájem i fanoušci a ne jen rodinní příslušníci hráče, u kterých je v mnoha případech samozřejmostí některé z předmětů vlastnit, pro podporu rodiny. Zatímco fanoušci mohou mít vyšší nároky, co se nabídky týče, a proto nemusí mít žádný z předmětů ve svém vlastnictví. Právě, aby byl klub obeznámen, kdo nakupuje předměty, byla sestavena a položena tato

otázka respondentům. Z celkového počtu respondentů, kteří odpověděli, že nějaký předmět vlastní bylo z 18 % rodinní příslušníci hráčů, dalších 68 % byli zastoupeni fanoušci a 14 % je v jiném vztahu s klubem. Z celkového počtu odpovědí ne bylo 11 % rodinných příslušníků hráčů, 61,61 % fanoušků a zbylých 26,79 % se nachází v jiném vztahu s klubem. K této situaci byl sestaven graf, který je znázorněn na obrázku 5.12.



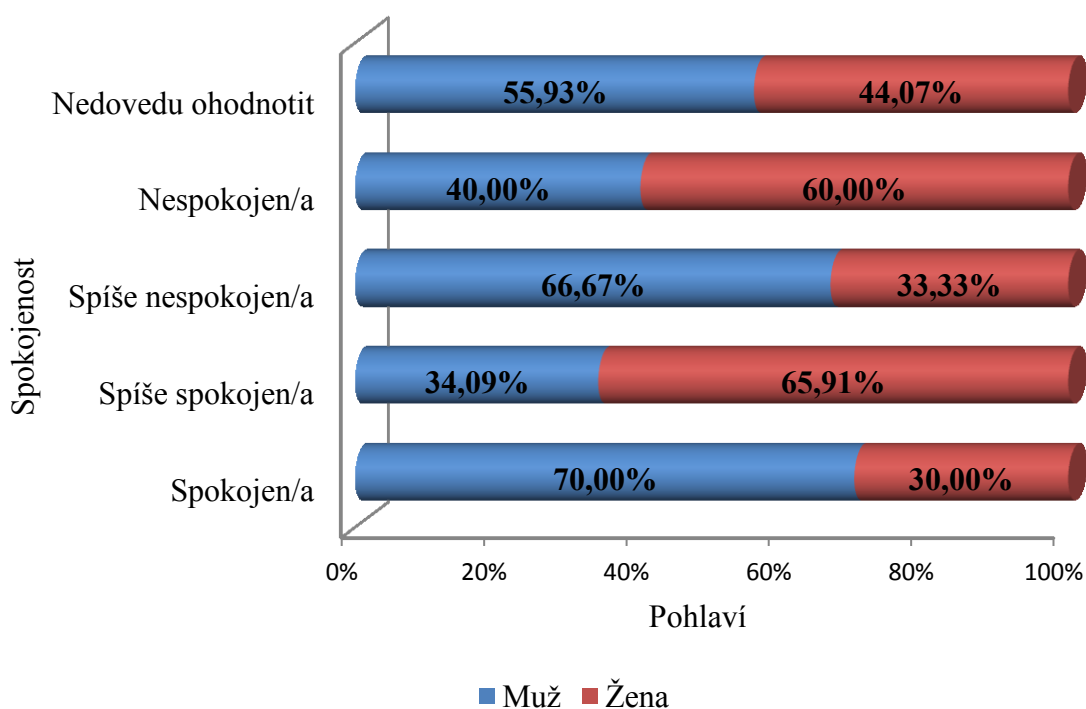
Obrázek 5.12 – Vlastnictví předmětů pro fanoušky dle vztahu s klubem

Otázka, jež navazuje na tu předchozí a řeší se v ní spokojenost respondentů s nabídkou předmětů pro fanoušky. Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, protože i když nejsou vlastníky žádného předmětu pro fanoušky, mohou mít přehled o tom, jaké předměty se nabízejí a v případě, že žádný nemají, tak pro ně nabídka nemusí být dostatečná a nic z toho, co klub prodává, se jim nelíbí a tak stále čekají a odkládají koupi. Jestliže opravdu nemají povědomí o nabídce těchto předmětů, byla pro ně mezi odpovědi přidána možnost únikové odpovědi a to ve formě, že nabídku nedovedou ohodnotit. Tabulka 5. 7 ukazuje, jak jsou respondenti spokojeni s nabídkou fanouškovských předmětů.

Popis	Procenta
Spokojen/a	12,35%
Spíše spokojen/a	27,16%
Spíše nespokojen/a	14,81%
Nespokojen/a	9,26%
Nedovedu ohodnotit	36,42%
Celkový součet	100,00%

Tabulka 5. 7 – Spokojenost s nabídkou předmětů pro fanoušky

Hodnocení otázky bylo dle pohlaví respondentů, Důvodem bylo zjistit, zda jsou muži spokojenější s nabídkou předmětů pro fanoušky, nebo jsou to právě ženy, kterým nabídka více vyhovuje. Spokojeno s nabídkou je 70 % mužů a 30 % žen. Spíše spokojeno je 34,09 % mužů a 65,91 % žen. Spíše nespokojeno je 66,67 % mužů a 33,33 % žen. Dále, nespokojeno je 40 % mužů a 60 % žen. Respondenti, kteří nedokázali ohodnotit otázku, se skládají z 55,93 % muži a 44,07 % ženy. K této otázce se vztahuje obrázek 5.13.



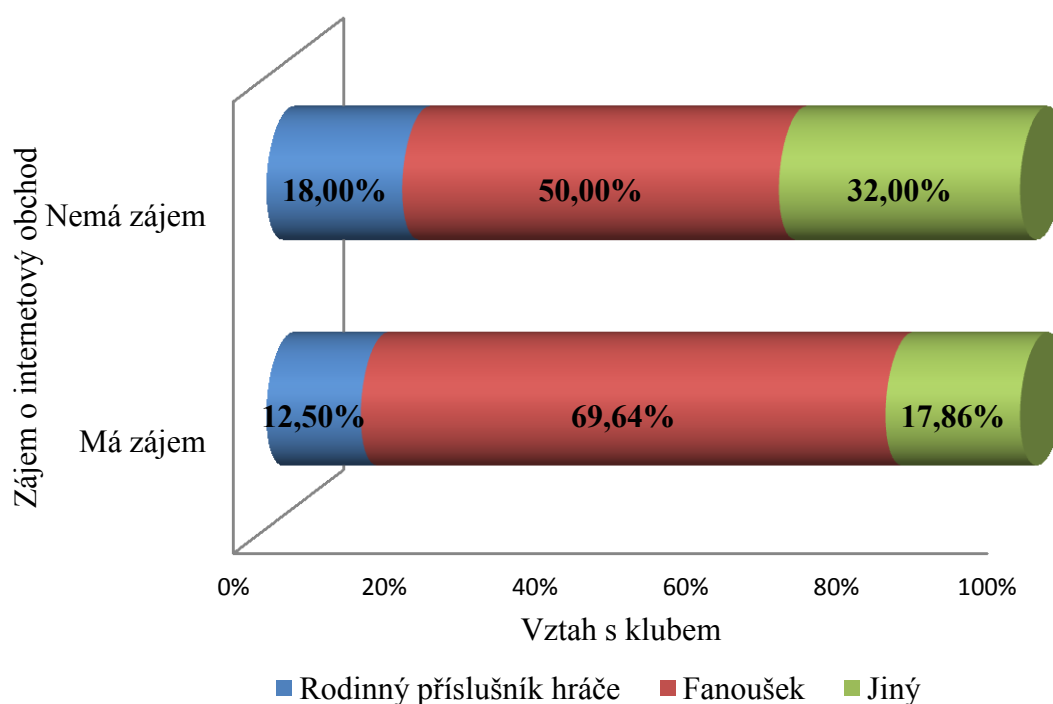
Obrázek 5.13 – Spokojenost s nabídkou předmětů pro fanoušky dle pohlaví

Poslední otázka měla za úkol zjistit, zda respondenti by uvítali internetový obchod, kterým klub prozatím nedisponuje. Viz. tabulka 5.8.

Popis	Respondenti
Ano	69,14%
Ne	30,86%

Tabulka 5.8 – Zájem o internetový obchod

Daná otázka, vyhodnocenou dle vztahu respondenta s klubem a je k nalezení v obrázku č. 5.14. Pro klub by mělo být důležité, zda jsou jeho fanoušci spokojeni. Pro budoucí spuštění internetového obchodu tak musejí vědět, zda by o něj byl zájem a kdo přesně by ho uvítal. Jestliže by se jednalo pouze o rodinné příslušníky, nabídku a prodej předmětů by jim stačilo pouze častěji umožnit, či najít jiné řešení, aby byli spokojeni, pokud by ovšem zájem měli i fanoušci, již by klub mohl začít zvažovat jeho zřízení. Z dotazovaných, jež by uvítalo internetový obchod, je 12,50 % rodinnými příslušníky hráčů, z 69,64 % fanoušky a 17,86 % z ostatních. O internetový klub nemá zájem 18 % rodinných příslušníků hráčů, 50 % fanoušků a 32 % ostatních respondentů.



Obrázek 5.14 – Zájem o internetový obchod dle vztahu respondentů s klubem

5.6 Analýza hypotéz

Před začátkem výzkumu byly stanoveny hypotézy, jejichž úkolem je vyvrátit či potvrdit tvrzení. Hypotézy byly vždy vyhodnoceny dle otázek, jež byly obsaženy v dotazníku.

Vyhodnocení hypotéz se nachází v jednotlivých tabulkách, jež potvrzují přijetí či jejich odmítnutí.

Hypotéza č. 1 - Více jak polovina respondentů by uvítala internetový obchod.

Tato hypotéza měla zjistit, zda by fanoušky uvítali internetový obchod, jenž klub prozatím postrádá. Vyhodnocení hypotézy bylo prostřednictvím otázky číslo 14, která se ptala respondentů, zda by uvítali internetový obchod. Odpovědi shromážděné dotazováním ukázaly, že 69% by internetový obchod uvítali, čím byla **hypotéza č. 1 potvrzena**.

Uvítali by internetový obchod	Respondenti
Ano	69,14%
Ne	30,86%

Tabulka 5.9 – Potvrzený zájem o internetový obchod

Hypotéza č. 2 - Nejčastějším zdrojem informací pro fanoušky je Facebook.

Cílem této hypotézy bylo zjistit, zda je sociální síť Facebook nejvyužívanějším zdrojem informací pro fanoušky. Pro potvrzení či vyvrácení této hypotézy sloužili dvě otázky zařazené v dotazníku. Jednalo se o otázku č. 3 a otázku č. 5, které se zabývali, odkud se respondenti dozvídají o utkáních klubu a o akcích, jež jsou klubem pořádány. Tabulky 5.10 a 5.11 jasně ukazují, že i tato **hypotéza byla potvrzena**.

Média	Respondenti
Facebook	81,36%
webové stránky klubu	54,24%
Ze svého okolí	50,85%
Rádio	12,71%
Plakáty	7,63%
nedozvídám se	6,78%
Letáky	6,78%
noviny	4,24%
cvf.cz	2,54%
trenéři	2,54%
Facebook	81,36%

Tabulka 5.10 – Média využívána k získání informací o utkáních klubu

Média	Respondenti
Facebook	62,71%
Webové stránky klubu	47,46%
Ze svého okolí	45,76%
rádio	6,78%
Plakáty	6,78%
Letáky	3,39%
Noviny	1,69%

Tabulka 5.11 - Média využívána k získávání informací o akcích klubu

Hypotéza č. 3 – O možnosti sledování utkání na internetu se dozvědělo nejvíce respondentů od samotného klubu.

Pomocí této hypotézy mělo být zjištěno, zda nejvíce respondentů se dozvědělo, o možnosti sledování utkání na internetu od klubu VK Ostrava. K potvrzení této hypotézy sloužila otázka č. 11. Nejvíce odpovědí u této otázky získala odpověď z mého okolí. Přesné hodnoty jsou znázorněny v tabulce 5.12. Od samotného klubu se dozvědělo respondentů nejméně, čímž byla tato **hypotéza nepotvrzena**.

Odpovědi	Respondenti
Od mého okolí	27,78%
Vlastní iniciativa	22,22%
Od samotného klubu	17,28%

Tabulka 5.12 – Informovanost klubu o sledování utkání na internetu

6 Návrhy a doporučení

Závěry, jež byly vyvozeny z vyhodnoceného dotazníku, byly důležité pro návrhy a doporučení určené klubu, aby odstranili nedostatky, jež byly výzkumem zjištěné, pomocí jednotlivých otázek v dotazníku, a tak zlepšit marketingovou komunikaci klubu a zvýšit spokojenost fanoušků. Pro sportovní klub je nejdůležitější, aby měl fanoušky. Fanoušci jsou stěžejní součástí klubu, jinak řečeno fanoušci dělají klub. Svou návštěvností na utkáních a akcích poskytuje klubu svou podporu. Proto základem je právě jejich návštěvnost, která u klubu VK Ostrava není vysoká. Samozřejmě volejbal není tak oblíbený sport jako třeba fotbal nebo hokej a v počtu fanoušků se vůbec nemohou rovnat. Proto je důležité, aby si klub dokázal udržet stávající fanoušky, ale také přilákal nové. V případě, že se fanoušci budou cítit na utkání dobře, uvidí, že klub o ně má zájem a snaží se jim co nejvíce vyhovět, i jejich vztah k němu se změní a jejich zájem poroste.

Návštěvnost se liší dle kategorie klubu. Nejvyšší návštěvnost má samozřejmě kategorie Mužů. Je to zapříčiněnou popularitě volejbalové extraligy. Proto je potřeba snažit se zvýšit návštěvnost i ostatních kategorií, vzhledem k tomu, že jak starší žáci, tak junioři mají v posledních letech velké úspěchy. Avšak nesmí se stát, že se klub zaměří na tyhle kategorie a opomenout. Proto je potřeba **zvýšit propagaci všech kategorií**. Čím více se bude vědět o ostatních kategoriích a také, jakých úspěchů budou dosahovat, tím více se klub dostane do podvědomí okolí a získá si další fanoušky. Co se týká propagace, nemusí se jednat pouze letáky nebo billboardy. V oblibě jsou právě sociální sítě, kdy by klub mohl komunikovat s fanoušky také přes internet. Vzhledem k tomu, že dle výzkumu je nejčastější nástroj ke komunikaci Facebook, je nutno zvážit, či právě přes něj by na své komunikaci nebylo nutné zapracovat. Muži A tak již komunikují a jejich stránky jsou velmi využívány. I Muži B mají na facebooku svou stránku, ale dle počtu uživatelů na síti, kteří tuto stránku sledují, nejsou tak oblíbení. Podobně na tom je také stránka kadeti a junioři. Starší žáci a mladší žáci zatím svou stránku nemají. Je potřeba, aby klub zvýšil zájem o tyto kategorie. Jednou z možností je např. přidávat více článků a pozvánek, nejen na samostatné stránky dané kategorie, ale pro propagaci využít návštěvnosti na stránku Muži A, a zde tyto pozvánky sdílet. Dále třeba slevové akce, kdy fanoušek by přišel na utkání např. Mužů B a při vstupu by získali volnou vstupenku na utkání Mužů A. Nebo při utkání třeba navštěvovanějších kategorií, což jsou právě Muži A, nebo Starší žáci, pozívat fanoušky na utkání ostatních kategorií, může se také jednat o program během přestávek, kdy se představí hráči jiných kategorií a osobně je pozvou.

Klub by se také měl zaměřit, aby utkání navštěvovalo více lidí, nejen z Ostravy, co se této návštěvnosti týká, má zde klub určité rezervy. Samozřejmě, že když je klub z Ostravy, tak jeho fanoušci, nebo alespoň převážná část, bude také odsud pocházet, avšak v Moravskoslezském kraji, co se například extraligy týká, je klub jediný. Proto by měl klub **rozšířit svou propagaci**, také do oblastí **mimo Ostravu**, aby nalákal co více lidí z okolí. Správně umístěné billboardy, plakáty by tomu mohli pomoci. Reklama v Hitrádiu Orion to již umožňuje. Klub by mohl také zařídit dopravu pro ty, co nejsou z Ostravy a pochází třeba více než 30 km od Ostravy, ale jsou jimi fanoušky. Tato doprava samozřejmě nemusí být na všechna utkání, ale případně na utkání, kde klub potřebuje, aby přišlo co nejvíce fanoušků.

Jak již bylo zmíněno, hlavním nástrojem, jenž je využíván je právě sociální síť Facebook. Dále se pak umístili webové stránky klubu. Potom respondenti uváděli, že informace se dozívají ze svého okolí. To znamená, že i zde fungují **ústní reference**, proto by se měl klub také snažit o to, aby reference byly co nejvíce pozitivní, namísto negativních. Mezi posledními pak bylo rádio, plakáty a letáky. **Zvýšením využívání plakátů a letáků** by mohl klub docílit propagačními akcemi. Rozdávat letáky na utkáních, jež pozívají respondenty na příští utkání, nebo na utkání jiných kategorií. Jednou z možností je také vytvořit více možných míst pro vylepování plakátů, ať už by se jednalo například o velké plakáty umístěné na budovách, nebo také menší plakáty v autobusové či vlakové dopravě, kterou denně využívá k cestování z Ostravy a do Ostravy nespočet lidí. Letáky by mohly být více využívány, třeba tím, že by se vkládali do schránek obyvatelů Ostravy, či alespoň v okolí domácí haly Sareza. Tato propagace je důležitá pro fanoušky, jež nemají častý přístup na internet, nebo účet na sociální síti. Jsou to převážně starší lidé, jež nemusejí být v ovládání internetu zblhlí.

Výzkum prokázal, že návštěvnost akcí klubu je poměrně vyrovnaná, co se týká struktury současného stavu návštěvníků. Nejméně však je zastoupeno **studentů**, proto doporučením je **zvýšení jejich zájmu** o dané akce. Dosáhnout se toho dá pomocí akcí pro studenty, např. sleva na nápoje či občerstvení při předložení platného ISIC průkazu. Případně navrhnout slevy pro členy klubu, nebo majitelům permanentních vstupenek. Dalším způsobem, jak by mohl klub přilákat lidi na akce, jsou dárky, nebo účast v soutěžích, za které by mohli získat např. zlevněnou permanentní vstupenku, volné lístky na utkání, možnost účastnit se tréninků hráčů a jiné.

Více než 50% těch, kteří by uvítali více akcí, jenž by klub pořádal, se těchto akcí nezúčastňuje, v tomto případě by bylo vhodné, aby klub daných akcí **pořádal více a také aby**

byla jejich nabídka rozmanitější. Vzhledem k tomu, že o to mají fanoušci zájem, ale nezúčastňují se jich, protože je dané akce například nezaujaly. Častější autogramiády, konané v obchodních centrech v Ostravě by umožnilo dostavení více lidí, protože ne každý termín může vyhovovat každému, důvodem může být jak pracovní vytížení, tak také jiné faktory, jenž lidem zabrání přijít v daný den. Více akcí bude tedy znamenat také větší zájem a jejich návštěvnost, protože termíny budou vyhovovat více lidem.

Internetové stránky klubu jsou druhým nejvyužívanějším zdrojem informací pro fanoušky. Vzhledem k tomu, že klub momentálně procházel určitou krizí ve vedení klubu, byly vytvořeny a spuštěny nové internetové stránky VK Ostravy, avšak stále fungují i staré stránky. V době, kdy byl výzkum vykonán, byly spuštěny pouze stránky staré, tudíž hodnocení se bude týkat jich. Výzkum prokázal, že respondenti, kteří mají pouze základní vzdělání, nejhůře hodnotí množství informací a přehlednost, zatímco vyučení aktuálnost a ti, kteří mají střední školu s maturitou zase vizuální stránku. Dáno to může být tím, že ti kteří mají základní vzdělání, se zajímají o jiné věci, než ti, kteří mají vystudovanou vysokou školu. To co návštěvníkům chybí je množství informací, avšak s tím se dá pracovat, stačí jen, aby klub **zvýšil množství informací** na stránce, jako jsou např. informace o historii klubu. Dále je potřeba **zlepšit přehlednost a aktuálnost** stránek, protože by se nemělo stávat, že na stránkách klubu je napsáno, že utkání se koná v hale Sareza, přitom místo konání bylo přesunuto do jiné haly, která se nachází v jiné části Ostravy. To může způsobit, že fanoušci raději pojedou zpátky domů, než ještě na rychlo cestovat někam jinam. **Vizuální stránka** sice ze všech ostatních faktorů dopadla nejlépe, avšak i zde je potřeba stále pracovat na její **vylepšení**, a to tak, aby byly stránky moderní, místo aby vzhled byl zastaralý. Tímto se zvýší jejich spokojenost a návštěvnost.

V době, kde je internet nedílnou součástí každého z nás, lze i volejbal sledovat z pohodlí domova pomocí internetu. O této možnosti věděla většina fanoušků, jež navštěvují utkání, avšak ne od klubu. Samozřejmě, že je pro klub výhodnější, když fanoušek se dostaví na utkání osobně, avšak může se stát, že mu v tom něco zabrání a pak se nemůže zúčastnit i když by chtěl. Proto by měl klub **více informovat** fanoušky, že i když utkání nestihnou, mají **možnost se podívat jak na živé vysílání, tak na záznam na internetu**. Tato možnost není pouze pro fanoušky kategorie mužů, ale i pro ostatní kategorie, jen se nedají tak lehce vyhledat a proto je nutné, aby klub své fanoušky nasměroval a oznámil jim, kde se dají tyto kategorie na internetu naléznout. Mezi těmi, kteří to nejčastěji zjistí od svého okolí či vlastní iniciativou patří studenti, jenž patří do skupiny, kteří internet využívají denně, oproti tomu

nejvíce důchodců se o této možnosti dozvědělo od samotného klubu, což je správné, vzhledem k tomu, že jakožto starší generace nemusí, jak již bylo jednou řečeno, v ovládání internetu zběhlí či ho vůbec mít. Návrhem je, například oznámit tuto možnost na utkání, nebo případně na stránkách klubu, na které by také vložili odkaz na internetovou stránku, kde se dají tyto záznamy a přenosy shlédnout.

Velkým nedostatkem, jenž je potřeba napravit je **nedostatečná nabídka předmětů pro fanoušky**. Není to pouze o množství, ale bohužel taky o nabídce druhů. Návrhem a doporučením zároveň je zvýšit nabídku, tzn. větší množství předmětů, ale také rozmanitější nabídku. S tím souvisí také prodej těchto předmětů, klub neprovozuje stánek s těmito předměty, ve většině případů vždy klub oznámí prodej na daném zápase, aby fanoušci byli obeznámeni, avšak není to na každém utkání. Dále klub nedisponuje internetovým obchodem, na rozdíl od ostatních klubů. Internetový obchod by uvítali převážně fanoušci klubu. Ti jsou taky nejčastějšími vlastníky těchto předmětů. Návrhem na zlepšení je tak samozřejmě spuštění internetového obchodu a jeho provoz, který by zařídil klubu další příjmy.

7 Závěr

Jak již bylo řečeno, cílem práce byla analýza marketingové komunikace volejbalového klubu VK Ostrava. Dle dotazníkového šetření, jež byl sestaven na základě otázek, jež si autorka před výzkumem stanovila a které sloužili jako opora pro následný výzkum. Dotazník byl rozdán v tištěné podobě, a to v době před utkáním a dále na internetu, kde ho respondenti mohli vyplňovat z pohodlí domova. Takto byla získána primární data. Sekundární data pak byla čerpána z odborných publikací, internetových zdrojů atd. Zde patří také zkušenosti autorky s klubem. Jedná se o přátelský vztah, kdy jakožto fanoušek a přítel klubu měla autorka možnost kontaktu s vedením klubem, jež se snažil o poskytnutí všech možných informací, které byly pro výzkum potřebné.

Data, jež byla výzkumem získána, byla dále vyhodnocena, a to pomocí softwaru Microsoft Office Word a Microsoft Office Excel. Analýza šetření a jejich popis je uvedena v praktické části práce. Data, výzkumem získána vypovídala o aktuálním stavu marketingové komunikace klubu, dále upozornila na nedostatky v něm a jaká je spokojenost fanoušků s jeho marketingovou komunikací. Veškerá zjištění sloužila jako podklad pro konečné návrhy a doporučení, jež by klub mohl využít pro budoucí vývoj a změny v marketingové komunikaci.

Sport jako takový už ztrácí na své oblibě, důvody toho již byly v práci řečeny. Moderní technologie jsou tou příčinou. Proto je konkurence mezi kluby veliká, každý chce co nejvíce mladých a talentovaných hráčů pro sebe, každý chce vyhrát. Aby se jim to povedlo, základem je právě marketingová komunikace. Propagovat je potřeba celý klub, všechny kategorie, které do něj patří. Je samozřejmostí, že největší pozornost mají muži, kteří hrají nejvyšší českou soutěž, volejbalovou extraligu mužů, avšak v posledních letech má klub úspěchy i v nižších kategoriích, ať už jsou to žáci či junioři. Bohužel se o nich moc nemluví, nikde neuslyšíte pozvánku na jejich utkání nebo jinou reklamu. Je sice pravda, že jsou to děti a že mají vlastně celou kariéru před sebou, ale i oni potřebují, aby za nimi někdo stál a fandil jim, jenže jak se fanoušci dozvědí, že se utkání hraje v případě, že nemají tak častý přístup k internetu. Vše je o marketingové komunikaci, jejím zlepšení klub dosáhne zlepšení samotného klubu a je to také příslib nových a věrných fanoušků. Hlavním doporučením je právě, aby se klub zaměřil na všechny kategorie a neupřednostňovat pouze muže.

Výsledky výzkumu byly klubu VK Ostrava předány k vlastnímu prozkoumání a jak k nim klub přistoupí, už je pouze na něm. Vzhledem k nedávným problémům ve vedení klubu

je však pravděpodobné, že klub bude vyvozovat nějaké důsledky, či přistoupí k určitým změnám, které povedou k lepší marketingové komunikaci a ke celkovému zlepšení vztahu mezi samotným klubem a jeho fanoušky, jenž právě krize zasáhla a mohla negativně ovlivnit jejich postoj k samotnému klubu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

a) Odborná literatura

1. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
2. DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2012. ISBN 978-80-248-2529-8.
3. DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.
4. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
5. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7
6. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
7. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
8. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
10. MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign: Human Kinetics, c2007. ISBN 978-0-7360-6052-3.
11. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

b) Internetové zdroje

12. Český volejbalový svaz. ČVS. [online]. 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://www.cvf.cz/dokumenty/?oblast=05_Pravidla

13. VK Ostrava. *Volejbalový klub VK Ostrava z.s.* [online]. 2016 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://vkostrava.eu/>
14. VK Ostrava. *Volejbalový klub Ostrava.* [online]. 2016 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://vkostrava.com/en/>
15. VK Ostrava. *Facebook.* [online]. 2016 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vkostravacz/?ref=ts&fref=ts>
16. VK Ostrava B. *Facebook.* [online]. 2016 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/VK-Ostrava-B-1669598083308306/?ref=ts&fref=ts>
17. VK Ostrava kadeti, junioři. *Facebook.* [online]. 2016 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/VK-Ostrava-kadeti-junio%C5%99i-1532844993672876/?ref=ts&fref=ts>

c) Periodika

18. *Marketing & Media: týdeník pro marketing, reklamu a média.* Praha: Economia, a.s, 2015. ISSN 1213-7693.

d) Ostatní zdroje

19. Interní dokumentace klubu
20. Přednášky Durdová, Irena – sportovní marketing 2015/2016

SEZNAM ZKRATEK

ČVS – Český volejbalový svaz

PP – podpora prodeje

PR – public relations

VK – volejbalový klub

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6.5 2016



Denisa Hnáťová

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Vstupenky na utkání Muži A

Příloha č. 2 – Vzor plakátu Muži A

Příloha č. 3 – Bulletin klubu VK Ostrava na utkání Muži A

Příloha č. 4 – Pozvánky na jednotlivá utkání a turnaje

Příloha č. 5 – Propagační materiály

Příloha č. 6 – Karta hráče

Příloha č. 7 – Dotazník

Příloha č. 8 – Vyhodnocení identifikačních otázek

Příloha č. 9 – Vyhodnocení otázek

Příloha č. 1 – Vstupenky na utkání Muži A

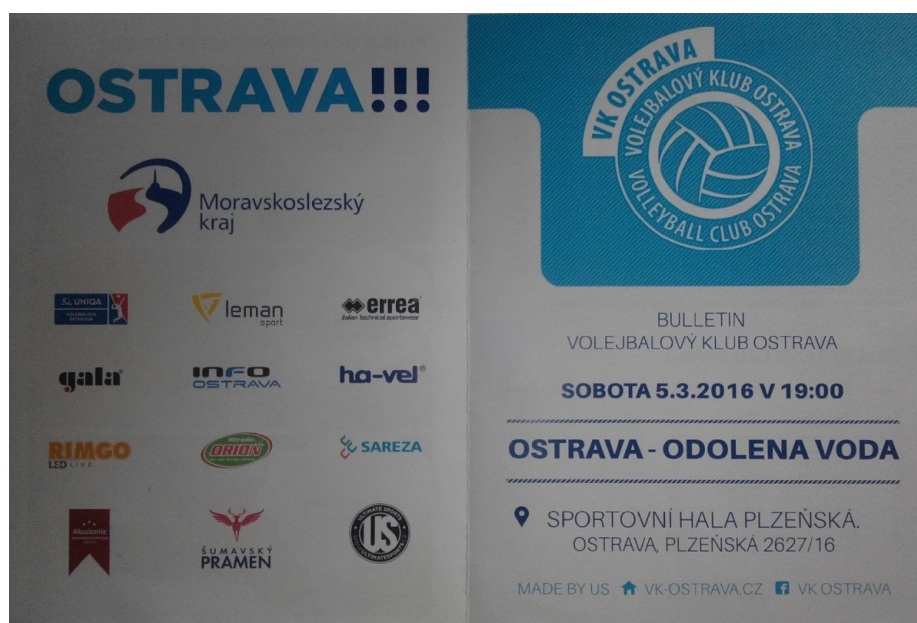


Příloha č. 2 – Vzor plakátu muži A



Příloha č. 3 - Bulletin klubu VK Ostrava na utkání Muži A

Přední a zadní strana



Vnitřní část bulletinu

VK OSTRAVA, s.r.o.

č. dresu	Jméno	pozice	rok narození	výška	váha	dosah s.	dosah b.
1	Mikula Marek	Univerzální	1988	196	96	350	330
3	Čechmánek Michal	Blukař	1984	198	88	350	328
4	Rohel Daniel	Libero	1994	178	81	340	320
5	Kolbas Václav	Blukař	1983	200	88	344	335
6	Velich Jan	Smečar	1997	199	82	340	320
7	Karol Daniel	Nahravač	1997	186	77	329	315
8	Záhorský Adam	Smečar	1991	190	83	349	335
9	David Jan	Blukař	1992	198	98	340	320
10	Cermák Tomáš	Smečar	1997	192	80	337	325
11	Berzins Mikelis	Smečar	1990	191	84	353	336
12	Fořt Dominik	Smečar	1989	190	85	343	330
13	Šmíd Matěj	Univerzální	1997	207	107	340	335
14	Zapletal Petr	Nahravač	1977	194	94	335	320
15	Báton Jakub	Smečar	1995	190	89	328	315
16	Dohnal Petr	Libero	1983	173	83	315	300

Trenér: Tomáš Marek
Masér: Sazurek Milan Statistik: Gill Michal Fyzioterapeut: Brutvan Matúš

VOLLEY TEAM ČZU PRAHA

č. dresu	Jméno	pozice	rok narození	výška	váha	dosah s.	dosah b.
1	Kramář Filip	Univerzální	1984	196			
5	Hladík Martin	Smečar	1996	193			
6	Korich Tomáš	Blukař	1982	200			
7	Vachousek Stanislav	Smečar	1987	190			
8	Kotek Michal	Libero	1991	177			
9	Hyský Tomáš	Smečar	1983	203			
10	Bartůněk Luboš	Nahravač	1990				
11	Bartůněk Vítězslav	Smečar	1988				
13	Pejma Tomáš	Blukař	1989	205			
14	Hočík Jakub	Nahravač	1995	184			
16	Prešný Radoslav	Blukař	1989	205			
17	Václavík Martin	Univerzální	1996	195			

Trenér: Vojtek Jiří as. trenéra: Hořejší Michal
Masér: Havlův Tomáš statistik: Vankát Tomáš

TŘI NEJLEPŠÍ DOPLŇENÍ OD FANOUŠKŮ:

1.

Miláčku...
ještě jeden balóna
a jedu domů!

2.

Hoši...
šnupněte si taky...
(Petr Blažej)

3.

Já na ro mám...
(Romana)

Příloha č. 4 – Pozvánky na jednotlivá utkání a turnaje

a) Pozvánka na utkání Junioři

Utkání extraligy juniorů



kde?

Janáčkova konzervatoř a gymnázium
v Ostravě

kdy?

Sobota 27. 2. / 10.00

čas druhého zápasu 14.00

Vstupné zdarma!

b) Pozvánka na utkání Muži A



SOBOTA 19.12.2015 V 17:00

OSTRAVA - Č. BUDĚJOVICE

📍 ŠPORTOVNÍ HALA SAREZA, OSTRAVA,
HRUŠOVSKÁ 2953/15

Jaroslav Obsadný

c) Pozvánka na kvalifikační turnaj Muži B



VK OSTRAVA "B"

VÁS SRDEČNĚ ZVE NA KVALIFIKAČNÍ TURNAJ O 2 LIGU MUŽŮ VE VOLEJBALE, KTERÝ SE USKUTEČNÍ V
HALE GYMNAZIA HLADNOV HLADNOVSKÁ 1332/35, 71000, SLEZSKÁ OSTRAVA VE DNECH

16. - 17.4 2016

1	16. 4. 2016, 09:00	Napajedla	-	Ostrava	6	17. 4. 2016, 09:00	Napajedla	-	Li Brno
2	16. 4. 2016, 11:00	Li Brno	-	Olomouc	7	17. 4. 2016, 11:00	Ostrava	-	Pelhřimov
3	16. 4. 2016, 13:00	Pelhřimov	-	Napajedla	8	17. 4. 2016, 13:00	Olomouc	-	Napajedla
4	16. 4. 2016, 15:00	Ostrava	-	Li Brno	9	17. 4. 2016, 15:00	Li Brno	-	Pelhřimov
5	16. 4. 2016, 17:00	Pelhřimov	-	Olomouc	10	17. 4. 2016, 17:00	Olomouc	-	Ostrava



OSTRAVA!!!

FEBETRANS FEBESCRAP FEBECRAFT MORAVA property Alcantara sonapar

d) Pozvánka na Ostrava cup

OSTRAVA CUP 2015
(2.-3.10.2015)

1. VK OSTRAVA
2. VSC FATRA ZLÍN
3. ARBESBACH (AUT)
4. BIALSKO-BIALA (PL)

ROZPIS UTKÁNÍ:

Pá 2.10. :
 10:00 VK Ostrava x Arbesbach
 13:00 VSC Fatra Zlín x Bialsko - Biala
 16:00 Arbesbach x VSC Fatra Zlín

So 3.10. :
 10:00 VK Ostrava x VSC Fatra Zlín
 13:00 Arbesbach x Bialsko-Biala
 16:00 Bialsko-Biala x VK Ostrava

Příloha č. 5 – Propagační materiály

a) Růžovo-bílé dresy na podporu boje proti rakovině prsu a prostaty



b) Trička pro fanoušky



c) Kšiltovka



e) Šála a buben VK Ostrava



Příloha č. 6 – Kartačka hráče



Příloha č. 7 – Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku ekonomické fakulty Vysoké školy Báňské a tímto Vás prosím o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je určen pro osoby, které se pohybují ve sportovním prostředí klubu VK Ostrava. Data získána prostřednictvím dotazníku budou následně použita jako podklad pro bakalářskou práci. Předem děkuji za vyplnění.

Hnátová Denisa

- 1) Jak často navštěvujete utkání VK Ostravy?
 - a. Chodím na každé utkání
 - b. Alespoň dvakrát do měsíce
 - c. Méně než dvakrát do měsíce
 - d. Nenavštěvuji (Pokračujte otázkou č. 3)
- 2) Jak často navštěvujete domácí utkání jednotlivých kategorií?

	Chodím na každé utkání	Alespoň 2x do měsíce	Méně než 2x do měsíce	Nenavštěvuji
Muži A				
Muži B				
Junioři				
Kadeti – extraliga				
Kadeti – Polsko				
Starší žáci A				
Starší žáci B				

- 3) Odkud se dozvídáte o utkáních klubu VK Ostrava?

Možno označit více odpovědí

- a. Webové stránky klubu
- b. Facebook
- c. Rádio
- d. Plakáty
- e. Letáky
- f. Z mého okolí

- g. Jiné,
- 4) Zúčastňujete se akcí pořádaných klubem?(Charitativní akce, autogramiády,...)
- a. Ano
- b. Ne (Pokud ne, přejděte na otázku č. 6)
- 5) Odkud se o jednotlivých akcích klubu dozvídáte?

Možno označit více odpovědí

- a. Webové stránky klubu
- b. Facebook
- c. Rádio
- d. Plakáty
- e. Z mého okolí
- f. Jiné,
- 6) Uvítali byste více akcí pořádaných klubem VK Ostrava?
- a. Ano
- b. Ne
- 7) Navštěvujete stránky VK Ostravy?(Pokud ne vynechejte otázku č. 8)
- a. Ano
- b. Ne
- 8) Jak byste ohodnotili stránky VK Ostravy? (hodnocení jako ve škole, 1 nejlepší – 5 nejhorší)

	1	2	3	4	5
Aktuálnost					
Přehlednost					
Vizuální stránka					
Množství informací					

- 9) V jakém vztahu jste s klubem?
- a. Rodinný příslušník hráče
- b. Fanoušek
- c. Jiné,
- 10) Víte o tom, že jednotlivá utkání a jejich záznamy je možno sledovat přes internet?
- a. Ano
- b. Ne (Pokud ne, přejděte na otázku č.12)
- 11) Odkud jste se dozvěděli o možnosti sledování utkání a jejich záznamů přes internet?
- a. Od samotného klubu
- b. Vlastní iniciativa
- c. Od mého okolí
- 12) Jste vlastníkem nějakého fanouškovského předmětu?

- a. Ano
 - b. Ne
- 13) Jak byste ohodnotili nabídku fanouškovských předmětů?
- a. Spokojen/a
 - b. Spíše spokojen/a
 - c. Spíše nespokojen/a
 - d. Nespokojen
 - e. Nedovedu ohodnotit
- 14) Uvítali byste internetový obchod?
- a. Ano
 - b. ne
- 15) Jakého jste pohlaví?
- a. Žena
 - b. Muž
- 16) Kolik je Vám let?
- a. 15 – 25 let
 - b. 26 – 35 let
 - c. 36 – 45 let
 - d. 46 – 55 let
 - e. 56 a více let
- 17) Jaký je Váš současný stav?
- a. Student
 - b. Brigádník
 - c. Zaměstnaný
 - d. OSVČ
 - e. Důchodce
- 18) Jakého jste vzdělání?
- a. základní
 - b. Vyučen
 - c. SŠ s maturitou
 - d. VŠ
- 19) Odkud jste?
- a. Ostrava
 - b. Méně než 30 km od Ostravy
 - c. Více než 30 km od Ostravy

Děkuji za Váš čas strávený vyplňováním dotazníku.

Příloha č. 8 – Vyhodnocení identifikačních otázek

Jaké je vaše pohlaví?

Popis	Procenta
Muž	51,85%
Žena	48,15%
Celkový součet	100,00%

Kolik je Vám let?

Popis	Procenta
15 - 25 let	44,44%
26 - 35 let	25,31%
46 - 55 let	10,49%
55 a více let	9,88%
36 - 45 let	9,88%
Celkový součet	100,00%

Jaký je Váš současný stav?

Popis	Procenta
Student	36,42%
Zaměstnanec	35,80%
O.s.v.č.	12,35%
Důchodce	8,64%
Brigádník	6,79%
Celkový součet	100,00%

Jakého jste vzdělání?

Popis	Procenta
SŠ s maturitou	48,15%
VŠ	36,42%
Vyučen	9,26%
Základní	6,17%
Celkový součet	100,00%

Odkud jste?

Popis	Procenta
Ostrava	44,44%
Méně než 30 km od Ostravy	33,33%
Více než 30 km od Ostravy	22,22%
Celkový součet	100,00%

Příloha č. 9- Vyhodnocení otázek

Otázka č. 1 - Jak často navštěvujete utkání VK Ostravy

Popis	Procenta
Chodím na každé utkání	17,90%
Alespoň 2x do měsíce	24,69%
Méně než 2x do měsíce	30,25%
Nenavštěvuji	27,16%
Celkový součet	100,00%

Otázka č. 1 – TŘÍDĚNÍ DRUHÉHO STUPNĚ – Jak často navštěvujete utkání klubu VK Ostrava?

Jak často navštěvujete utkání	Odkud respondent pochází			Celkem
Popis	Ostrava	Méně než 30 km od Ostravy	Více než 30 km od Ostravy	Součet
Méně než 2x do měsíce	36,11%	29,63%	19,44%	30,25%
Nenavštěvuji	12,50%	35,19%	44,44%	27,16%
Alespoň 2x do měsíce	26,39%	24,07%	22,22%	24,69%
Chodím na každé utkání	25,00%	11,11%	13,89%	17,90%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Otázka č. 4 – TŘÍDĚNÍ DRUHÉHO STUPNĚ – Zúčastňujete se akcí pořádaných klubem VK Ostrava (charitativní akce, autogramiády, ..)

Zúčastňujete se akcí pořádaných klubem?	Jaký je Váš stav?					Celkem
Popis	Student	Brigádník	Zaměstnaný	O.S.V.Č	Důchodci	Součet
Ano	14,56%	22,22%	26,09%	37,93%	21,74%	22,26%
Ne	85,44%	77,78%	73,91%	62,07%	78,26%	77,74%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Otázka č. 6 – TŘÍDĚNÍ DRUHÉHO STUPNĚ - Uvítali byste více akcí pořádaných klubem VK Ostrava?

Uvítali byste více akcí pořádané klubem?	Zúčastňujete se akcí?		Součet
Popis	Zúčastňují se	Nezúčastňují se	Součet
Ano	46,02%	53,98%	100,00%
Ne	14,29%	85,71%	100,00%
Celkový součet	36,42%	63,58%	100,00%

Otázka č. 7 – TŘÍDĚNÍ DRUHÉHO STUPNĚ - Navštěvujete stránky VK Ostravy?

Navštěvujete stránky VK Ostravy?	Kolik je Vám let?					Celkem
Popis	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	55 a více let	Součet
Ano	33,33%	31,18%	13,98%	13,98%	7,53%	100,00%
Ne	59,42%	17,39%	4,35%	5,80%	13,04%	100,00%
Celkový součet	44,44%	25,31%	9,88%	10,49%	9,88%	100,00%

Otázka č. 8. - TŘÍDĚNÍ DRUHÉHO STUPNĚ -Jak byste ohodnotili stránky VK Ostravy?

Jak byste ohodnotili stránky VK Ostravy?	Jakého jste vzdělání?				Celkem
Popis	Základní	Vyučen	SŠ s maturitou	VŠ	Průměr
Aktuálnost	2,67	2,80	2,11	2,19	2,25
Přehlednost	3,17	2,70	2,00	2,29	2,27
Vizuální stránka	2,00	2,10	2,24	2,05	2,13
Množství informací	3,33	2,20	2,38	2,48	2,46

Otázka č. 9 - V jakém vztahu jste s klubem?

Popis	Procenta
Fanoušek	63,58%
Rodinný příslušník	14,20%
v žádném vztahu	11,11%
bývalý hráč	4,94%
fanoušek volejbalu obecně	3,09%
zaměstnanec klubu	1,23%
hráč	1,23%
trenér	0,62%

Otázka č. 10 – TRÍDĚNÍ DRUHÉHO STUPNĚ - Víte o tom, že jednotlivá utkání a jejich záznamy je možno sledovat přes internet?

Víte o tom, že jednotlivá utkání a jejich záznamy je možno sledovat přes internet?	Jak často navštěvujete utkání klubu VK Ostrava?				Celkem
Popis	Chodím na každé utkání	Alespoň 2x do měsíce	Méně než 2x do měsíce	Nenavštěvuji	Součet
Ano	23,85%	31,19%	31,19%	13,76%	100,00%
Ne	5,66%	11,32%	28,30%	54,72%	100,00%
Celkový součet	17,90%	24,69%	30,25%	27,16%	100,00%

Otázka č. 11 – TRÍDĚNÍ DRUHÉHO STUPNĚ - Odkud jste se dozvěděli o možnosti sledování utkání a jejich záznamů přes internet?

Odkud jste se dozvěděli o možnosti sledování utkání a jejich záznamů přes internet?	Jaký je Váš současný stav?					Celkem
Popis	Student	Brigádník	Zaměstnaný	O.S.V.Č	Důchodce	Součet
Od samotného klubu	14,29%	7,14%	35,71%	32,14%	10,71%	100,00%
Vlastní iniciativa	41,67%	8,33%	33,33%	11,11%	5,56%	100,00%
Od mého okolí	33,33%	8,89%	42,22%	6,67%	8,89%	100,00%
Celkový součet	31,19%	8,26%	37,61%	14,68%	8,26%	100,00%

Otázka č. 12 – TRÍDĚNÍ DRUHÉHO STUPNĚ – Jste vlastníkem nějakého fanouškovského předmětu?

Jste vlastníkem nějakého fanouškovského předmětu?	V jakém vztahu jste s klubem?			Celkem
Popis	Rodinný příslušník hráče	Fanoušek	Jiný	Součet
Ano	18,00%	68,00%	14,00%	100,00%
Ne	11,61%	61,61%	26,79%	100,00%
Celkový součet	13,58%	63,58%	22,84%	100,00%

Otázka č. 13 – TŘÍDĚNÍ DRUHÉHO STUPNĚ - Jak byste ohodnotili nabídku fanouškovských předmětů?

Jak byste ohodnotili nabídku fanouškovských předmětů?	Jakého jste pohlaví?		Celkem
	Muž	Žena	Součet
Spokojen/a	70,00%	30,00%	100,00%
Spíše spokojen/a	34,09%	65,91%	100,00%
Spíše nespokojen/a	66,67%	33,33%	100,00%
Nespokojen/a	40,00%	60,00%	100,00%
Nedovedu ohodnotit	55,93%	44,07%	100,00%
Celkový součet	51,85%	48,15%	100,00%

Otázka č. 14 – TŘÍDĚNÍ DRUHÉHO STUPNĚ – Uvítali byste internetový obchod?

Uvítali byste internetový obchod?	V jakém vztahu jste s klubem?			Celkem
	Rodinný příslušník hráče	Fanoušek	Jiný	Součet
Ano	12,50%	69,64%	17,86%	100,00%
Ne	16,00%	50,00%	34,00%	100,00%
Celkový součet	13,58%	63,58%	22,84%	100,00%